



Universidad
Rey Juan Carlos

Vicerrectorado de
Calidad y Estrategia

**PLAN GENERAL DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN
INDICADORES DE ENCUESTAS
GRADOS PRESENCIALES
2023 / 2024**

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (CÓD. 2024)

El presente documento recoge los indicadores de encuesta incluidos en el Plan General de Recogida de Información de la Universidad Rey Juan Carlos aprobado en marzo de 2014 para el GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) distribuidos en las siguientes fichas:

NA	NUEVOS ALUMNOS DE GRADO (PRESENCIAL)
VD.G	VALORACIÓN DOCENTE GRADO (PRESENCIAL)
SG.A	SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL GRADO (PRESENCIAL)
SG.E	SATISFACCIÓN DE LOS EGRESADOS CON EL GRADO
IL.G	INSERCIÓN LABORAL GRADO. PRIMER AÑO POSTERIOR AL EGRESO
TP.G	TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. SEGUNDO AÑO POSTERIOR AL EGRESO
TP.G.T	TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. TERCER AÑO POSTERIOR AL EGRESO
TP.G.C	TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. CUARTO AÑO POSTERIOR AL EGRESO
AB	CAUSAS DE ABANDONO
SG.PDI	SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL GRADO (PRESENCIAL)
SCU.PDI	SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL CAMPUS Y UNIVERSIDAD (GRADO PRESENCIAL)
PM.IN	SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS ENTRANTES
PM.OUT	SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS SALIENTES
PE.AG	PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE EN PRÁCTICAS
PE.TE	PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DE LOS TUTORES EXTERNOS Y EMPLEADORES
S.TFG	SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL TRABAJO FIN DE GRADO
ST.TFG	SATISFACCIÓN DE LOS TUTORES CON LA CALIDAD DEL TRABAJO FIN DE GRADO
SU.PAS	SATISFACCIÓN DEL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS CON LA UNIVERSIDAD

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (CÓD. 2024)

Los datos se han obtenido a partir de las encuestas elaboradas por el Vicerrectorado de Calidad y Estrategia durante el curso académico 2023 / 2024 conforme al mencionado Plan General de Recogida de Información y que se relacionan a continuación:

- Nuevos Alumnos. Grados Presenciales
- Valoración Docente. Grados Presenciales
- Satisfacción de los Estudiantes con el Grado (Presencial)
- Inserción Laboral. Grados
- Trayectoria Profesional. Grados. Segundo año posterior al egreso
- Trayectoria Profesional. Grados. Tercer año posterior al egreso
- Trayectoria Profesional. Grados. Cuarto año posterior al egreso
- Causas de Abandono. Grados
- Satisfacción del Profesorado con el Grado (Presencial)
- Satisfacción del Profesorado con el Campus y la Universidad (Grados Presenciales)
- Satisfacción con el Programa de Movilidad. Alumnos Entrantes
- Satisfacción con el Programa de Movilidad. Alumnos Salientes
- Satisfacción de los Estudiantes con el Trabajo Fin de Grado
- Satisfacción de los Tutores con la Calidad del Trabajo Fin de Grado
- Satisfacción del Estudiante de Grado en Prácticas para la Evaluación de las Prácticas Externas
- Satisfacción de los Tutores Externos y Empleadores con las Prácticas Externas de Grado
- Satisfacción del Personal de Administración y Servicios con la Universidad

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

NA NUEVOS ALUMNOS DE GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de nuevo ingreso en la URJC en el curso académico 2023/24 matriculados en el GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO)	
Tamaño Población objetivo	57 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	57,9%	
Cuestionario	Cuestionario de Nuevos Alumnos - Grados Presenciales	
Recogida información	En línea	
Periodo de aplicación	Septiembre 2023 - Junio 2024	
RESULTADOS		
NA.1	Perfil socioeconómico	
NA.1 - 1	Edad media de acceso a la Universidad (años)	19,18
NA.1 - 2	Porcentaje de hombres	12,1%
NA.1 - 3	Porcentaje de mujeres	87,9%
NA.1 - 4	Porcentaje de alumnos españoles	87,9%
NA.1 - 5	Porcentaje de alumnos extranjeros	12,1%
NA.1 - 6	Porcentaje de alumnos que han solicitado becas	66,7%
NA.2	Satisfacción con el proceso de matriculación	
NA.2 - 1	Grado de satisfacción con la disponibilidad de la información	4,00
NA.2 - 2	Grado de satisfacción con la claridad de las instrucciones	3,88
NA.2 - 3	Grado de satisfacción con el sistema de ayuda y consulta	3,94
NA.2 - 4	Grado de satisfacción con el funcionamiento de la página web	4,36
NA.2 - 5	Grado de satisfacción global con el proceso de matriculación	4,03
NA.3	Valoración de la URJC	
NA.3 - 1	Opinión de los nuevos alumnos sobre la URJC (escala de 1=muy mala a 5=muy buena)	3,76
NA.3 - 2	Porcentaje de alumnos que han asistido a las Jornadas de acogida	51,5%
NA.3 - 3	Valoración de la utilidad de las Jornadas de acogida (valoración de 1=utilidad muy baja o nula a 5=utilidad muy alta)	3,59

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

NA NUEVOS ALUMNOS DE GRADO (PRESENCIAL)		
RESULTADOS		
NA.4 Motivación		
NA.4 - 1	Porcentaje de alumnos que habrían escogido la titulación si no hubiesen existido restricciones de acceso	84,4%
NA.5 Inserción laboral		
NA.5 - 1	Grado de conocimiento de las salidas profesionales de la titulación (escala de 1=muy bajo a 5=muy alto)	3,41
NA.5 - 2	Porcentaje de estudiantes interesados en desempeñar en el futuro un trabajo por cuenta ajena en el sector privado	75,0%
NA.5 - 3	Porcentaje de estudiantes interesados en desempeñar en el futuro un trabajo por cuenta ajena en el sector público	12,5%
NA.5 - 4	Porcentaje de estudiantes interesados en desempeñar en el futuro un trabajo en su propia empresa (autónomos) o en empresa familiar	12,5%

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

VD.G VALORACIÓN DOCENTE GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC matriculados durante el curso académico 2023/24 en asignaturas del GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) siempre que dicha titulación esté desplegada con al menos cinco grupos propios de docencia	
Marco	Base de datos del Vicerrectorado de Ordenación Académica y Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	70,1%	
Cuestionario	Cuestionario de Valoración Docente - Titulaciones Presenciales	
Recogida información	En línea	
Periodo de aplicación	Diciembre 2023 - Febrero 2024 (primer semestre) / Mayo - Junio 2024 (segundo semestre)	
RESULTADOS	Grado de acuerdo con aspectos docentes (valoración de 1 = completamente en desacuerdo a 5 = completamente de acuerdo)	
VD.G.5	Grado de implicación de los estudiantes	
VD.G.5 - 1	Porcentaje de estudiantes con una asistencia a clase superior al 25%	95,1%
VD.G.1	Resultados de la valoración docente (sobre estudiantes con asistencia a clase >25%)	
VD.G.1 - 1	Se explica la guía docente	4,22
VD.G.1 - 2	Se informa sobre los criterios de evaluación	4,21
VD.G.1 - 3	Se respetan los horarios	4,26
VD.G.1 - 4	Disponibilidad para atender al alumno	4,15
VD.G.1 - 5	Se aclaran las dudas	4,06
VD.G.1 - 6	Se explica con claridad	3,89
VD.G.1 - 7	Las actividades docentes se ajustan a lo establecido en la guía	4,12
VD.G.1 - 8	Se facilita el seguimiento y el aprendizaje	3,93
VD.G.1 - 9	La evaluación se ajusta a las especificaciones de la guía docente	4,21
VD.G.1 - 10	Se está satisfecho con la labor del profesor	3,95
VD.G.2	Resultados globales de la valoración docente (sobre estudiantes con asistencia a clase >25%)	
VD.G.2 - 1	Resultados de la valoración docente de primer curso	3,97
VD.G.2 - 2	Resultados de la valoración docente de segundo curso	4,03
VD.G.2 - 3	Resultados de la valoración docente de tercer curso	4,14
VD.G.2 - 4	Resultados de la valoración docente de cuarto curso	4,20

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

VD.G	VALORACIÓN DOCENTE GRADO (PRESENCIAL)	
RESULTADOS	Grado de acuerdo con aspectos docentes (valoración de 1 = completamente en desacuerdo a 5 = completamente de acuerdo)	
VD.G.2	Resultados globales de la valoración docente (sobre estudiantes con asistencia a clase >25%)	
VD.G.2 - 5	Resultados de la valoración docente de quinto curso	
VD.G.2 - 6	Resultados de la valoración docente de sexto curso	
VD.G.2 - 7	Resultados de la valoración docente de la Titulación	4,08
VD.G.4	Porcentaje de profesores con valoración $\geq 3,5$	
VD.G.4 - 1	Porcentaje de profesores de primer curso con valoración $\geq 3,5$	80,0%
VD.G.4 - 2	Porcentaje de profesores de segundo curso con valoración $\geq 3,5$	81,8%
VD.G.4 - 3	Porcentaje de profesores de tercer curso con valoración $\geq 3,5$	91,7%
VD.G.4 - 4	Porcentaje de profesores de cuarto curso con valoración $\geq 3,5$	100,0%
VD.G.4 - 5	Porcentaje de profesores de quinto curso con valoración $\geq 3,5$	
VD.G.4 - 6	Porcentaje de profesores de sexto curso con valoración $\geq 3,5$	
VD.G.4 - 7	Porcentaje de profesores de la Titulación con valoración $\geq 3,5$	87,5%

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

SG.A SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos que durante el curso académico 2023/24 continúan los estudios de GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) que iniciaron al ingresar en la URJC en el curso 2021/22	
Tamaño Población objetivo	56 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	53,6%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Grado Presencial - Alumnos	
Recogida información	En línea	
Periodo de aplicación	Marzo - Julio 2024	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SG.A.1	Satisfacción con la organización de la enseñanza	
SG.A.1 - 1	Grado de satisfacción con la estructura del Plan de Estudios	2,50
SG.A.1 - 2	Grado de satisfacción con el número de horas de clase de las asignaturas que se imparten en la titulación	3,60
SG.A.1 - 3	Grado de satisfacción con la carga de trabajo	3,10
SG.A.1 - 4	Grado de satisfacción con los conocimientos y competencias adquiridas	2,67
SG.A.1 - 6	Grado de satisfacción global con el proceso formativo	2,97
SG.A.2	Satisfacción con los servicios disponibles	
SG.A.2 - 1	Grado de satisfacción con la Secretaría del Campus	3,21
SG.A.2 - 2	Grado de satisfacción con el servicio de Información y Registro	3,40
SG.A.2 - 3	Grado de satisfacción global con los servicios disponibles	3,31
SG.A.3	Satisfacción con los espacios de docencia y estudio	
SG.A.3 - 1	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de las aulas	3,43
SG.A.3 - 2	Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas	3,37
SG.A.3 - 3	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de las aulas de informática	3,72
SG.A.3 - 4	Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas de informática	3,83
SG.A.3 - 5	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de los laboratorios	3,29

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

SG.A	SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL GRADO (PRESENCIAL)	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SG.A.3	Satisfacción con los espacios de docencia y estudio	
SG.A.3 - 6	Grado de satisfacción con el equipamiento de los laboratorios	3,25
SG.A.3 - 7	Grado de satisfacción con las condiciones de la biblioteca	4,23
SG.A.3 - 8	Grado de satisfacción con los recursos bibliográficos	3,64
SG.A.3 - 9	Grado de satisfacción global con los espacios de docencia y estudio	3,60
SG.A.4	Satisfacción con los recursos informáticos y tecnológicos	
SG.A.4 - 1	Grado de satisfacción con Portal de Servicios	3,77
SG.A.5	Satisfacción con Aula Virtual	
SG.A.5 - 1	Grado de satisfacción con el funcionamiento general de la plataforma	3,77
SG.A.5 - 2	Grado de satisfacción con el aspecto, claridad y facilidad de uso de la plataforma	4,03
SG.A.5 - 3	Grado de satisfacción con el soporte y asistencia técnica	3,48
SG.A.5 - 4	Grado de satisfacción global con Aula Virtual	3,76
SG.A.6	Satisfacción con la información disponible en la web de la Universidad	
SG.A.6 - 1	Grado de satisfacción con la información disponible sobre el Plan de Estudios	3,47
SG.A.6 - 2	Grado de satisfacción con la información disponible sobre el Grado	3,57
SG.A.6 - 3	Grado de satisfacción con la información disponible sobre becas y ayudas	3,00
SG.A.6 - 4	Grado de satisfacción global con la información disponible en la web de la Universidad	3,35
SG.A.7	Satisfacción con los procedimientos administrativos	
SG.A.7 - 1	Grado de satisfacción con el proceso de matriculación	3,90
SG.A.7 - 2	Grado de satisfacción con los procedimientos de quejas y sugerencias	3,32
SG.A.7 - 3	Grado de satisfacción global con los procedimientos administrativos	3,61
SG.A.8	Satisfacción con la atención recibida	
SG.A.8 - 1	Grado de satisfacción con la labor desarrollada por el coordinador de la Titulación	3,25
SG.A.9	Satisfacción con la vida universitaria	
SG.A.9 - 1	Grado de satisfacción con las actividades deportivas	3,11
SG.A.9 - 2	Grado de satisfacción con las actividades culturales	3,25
SG.A.9 - 3	Grado de satisfacción con las actividades de cooperación y solidaridad	3,16

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

SG.A SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL GRADO (PRESENCIAL)		
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SG.A.9	Satisfacción con la vida universitaria	
SG.A.9 - 4	Grado de satisfacción global con la vida universitaria	3,17
SG.A.10	Satisfacción global	
SG.A.10 - 1	Grado de satisfacción global con la Titulación	3,00
SG.A.10 - 2	Grado de satisfacción global con el Centro	3,27
SG.A.10 - 3	Grado de satisfacción global con los servicios de la Universidad	3,23
SG.A.10 - 4	Grado de satisfacción global con los recursos de la Universidad	3,47

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

SG.E SATISFACCIÓN DE LOS EGRESADOS CON EL GRADO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2022/23 egresaron del GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO)	
Tamaño Población objetivo	71 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tasa de respuesta	91,5% sobre 71 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Inserción Laboral - Grados	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Junio - Octubre 2024	
RESULTADOS		
SG.E.1	Grado de satisfacción con la organización de la enseñanza (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
SG.E.1 - 1	Grado de satisfacción con la organización del Plan de Estudios para la adquisición del perfil de egreso	3,05
SG.E.1 - 2	Grado de satisfacción con los conocimientos adquiridos y competencias desarrolladas	3,02
SG.E.2	Grado de satisfacción con la formación (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
SG.E.2 - 1	Valoración global de la formación proporcionada por la URJC	3,23
SG.E.3	Utilidad del título universitario	
SG.E.3 - 1	Utilidad del título universitario para acceder al mercado de trabajo	3,43
SG.E.3 - 2	Utilidad del título universitario para mejorar las condiciones laborales	3,34
SG.E.4	Satisfacción global	
SG.E.4 - 1	Grado de satisfacción global con la Titulación	3,38

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

IL.G INSERCIÓN LABORAL GRADO. PRIMER AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2022/23 egresaron del GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO)	
Tamaño Población objetivo	71 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tasa de respuesta	91,5% sobre 71 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Inserción Laboral - Grados	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Junio - Octubre 2024	
RESULTADOS		
IL.G.1	Trayectoria laboral durante el PRIMER año posterior al egreso	
IL.G.1 - 1	Porcentaje de titulados que han trabajado alguna vez desde la graduación	98,5%
IL.G.1 - 2	Porcentaje de titulados activos que han trabajado alguna vez desde la graduación	100,0%
IL.G.1 - 3	Tasa de actividad (Nº activos/población total) un año después del egreso	83,1%
IL.G.1 - 4	Tasa de empleo (Nº empleados/población total) un año después del egreso	78,5%
IL.G.1 - 5	Tasa de paro (Nº desempleados/Nº activos) un año después del egreso	5,6%
IL.G.1 - 6	Tasa de asalarización (Nº asalariados/Nº empleados) un año después del egreso	98,0%
IL.G.1 - 7	Tiempo medio en conseguir empleo tras la graduación (meses)	1,86
IL.G.1 - 8	Tiempo medio de desempleo de los titulados activos durante el primer año tras la graduación (meses)	0,61
IL.G.1 - 10	Porcentaje de titulados que, un año después del egreso, trabajan en la misma comunidad en la que cursaron sus estudios	96,1%
IL.G.1 - 11	Porcentaje de titulados asalariados que, un año después del egreso tienen un contrato indefinido a tiempo completo	74,0%
IL.G.1 - 12	Salario neto medio mensual del empleo, un año después del egreso	1.392
IL.G.4	Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el PRIMER año posterior al egreso	
IL.G.4 - 1	Porcentaje de titulados que trabajan en el mismo campo de estudios o similar, un año después del egreso	88,2%

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

IL.G INSERCIÓN LABORAL GRADO. PRIMER AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
IL.G.4	Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el PRIMER año posterior al egreso	
IL.G.4 - 2	Porcentaje de titulados que desempeñan un puesto de trabajo adecuado a nivel de formación universitaria, un año después del egreso	90,2%
IL.G.5	Satisfacción con el empleo durante el PRIMER año posterior al egreso (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
IL.G.5 - 1	Grado de satisfacción, un año después del egreso, con la estabilidad del empleo actual	4,41
IL.G.5 - 2	Grado de satisfacción, un año después del egreso, con las perspectivas de futuro del empleo actual	3,76
IL.G.5 - 3	Grado de satisfacción, un año después del egreso, con el salario del empleo actual	3,47
IL.G.5 - 4	Grado de satisfacción, un año después del egreso, con las posibilidades de promoción del empleo (asalariados) actual	3,58
IL.G.5 - 5	Grado de satisfacción, un año después del egreso, con el nivel de conciliación de la vida laboral y familiar del empleo actual	4,25
IL.G.5 - 6	Grado de satisfacción global con el empleo, un año después del egreso	3,98
IL.G.6	Intereses laborales de los desempleados un año después del egreso	
IL.G.6 - 1	Porcentaje de titulados desempleados un año después del egreso, que aceptarían un trabajo que conllevara un cambio de residencia	66,7%
IL.G.6 - 2	Porcentaje de titulados desempleados un año después del egreso, que aceptarían un trabajo no relacionado con su formación	66,7%
IL.G.6 - 3	Porcentaje de titulados desempleados un año después del egreso, que aceptarían un trabajo con unos ingresos inferiores a su cualificación	33,3%
IL.G.6 - 4	Porcentaje de titulados desempleados un año después del egreso, que aceptarían un trabajo con una categoría inferior a sus expectativas	66,7%
IL.G.6 - 5	Porcentaje de titulados desempleados un año después del egreso, que han tenido alguna oferta de empleo que han rechazado	33,3%
IL.G.7	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados un año después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
IL.G.7 - 1	Grado de importancia de la formación universitaria para conseguir un empleo	4,00
IL.G.7 - 2	Grado de importancia del expediente académico para conseguir un empleo	2,67
IL.G.7 - 3	Grado de importancia de los conocimientos de informática para conseguir un empleo	4,67
IL.G.7 - 4	Grado de importancia de la experiencia laboral para conseguir un empleo	4,00

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

IL.G INSERCIÓN LABORAL GRADO. PRIMER AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
IL.G.7	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados un año después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
IL.G.7 - 5	Grado de importancia de los conocimientos de idiomas para conseguir un empleo	4,33
IL.G.8	Situación de los titulados inactivos un año después del egreso	
IL.G.8 - 1	Porcentaje de titulados que, un año después del egreso, no están buscando activamente empleo porque continúan con sus estudios	63,6%
IL.G.8 - 2	Porcentaje de titulados que, un año después del egreso, no están buscando activamente empleo porque están preparando oposiciones	27,3%

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

TP.G TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. SEGUNDO AÑO POSTERIOR AL EGRESO				
FICHA TÉCNICA				
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2021/22 egresaron del GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) y contestaron a la encuesta Inserción Laboral Grado 2023			
Tamaño Población objetivo	84 individuos			
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad			
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo			
Tasa de respuesta	81,0% sobre 84 individuos con los que es posible comunicar			
Cuestionario	Cuestionario de Trayectoria Profesional Grados			
Recogida información	Telefónica			
Periodo de aplicación	Mayo - Julio 2024			
RESULTADOS				
TP.G.1 Trayectoria laboral durante el SEGUNDO año posterior al egreso				
TP.G.1 - 1	Porcentaje de titulados que han trabajado alguna vez desde la graduación, dos años después del egreso	92,6%		
TP.G.1 - 2	Porcentaje de titulados activos que han trabajado alguna vez desde la graduación, dos años después del egreso	100,0%		
TP.G.1 - 3	Tasa de actividad (Nº activos/población total) dos años después del egreso	85,3%		
TP.G.1 - 4	Tasa de empleo (Nº empleados/población total) dos años después del egreso	82,4%		
TP.G.1 - 5	Tasa de paro (Nº desempleados/Nº activos) dos años después del egreso	3,4%		
TP.G.1 - 6	Tasa de asalarización (Nº asalariados/Nº empleados) dos años después del egreso	98,2%		
TP.G.1 - 7	Tiempo medio de desempleo de los titulados activos durante el segundo año tras la graduación (meses)	0,31		
TP.G.1 - 9	Porcentaje de titulados que, dos años después del egreso, trabajan en la misma comunidad en la que cursaron sus estudios	83,9%		
TP.G.1 - 10	Porcentaje de titulados asalariados que, dos años después del egreso tienen un contrato indefinido a tiempo completo	90,9%		
TP.G.1 - 8	Salario neto medio mensual del empleo, dos años después del egreso	1.547,55		
TP.G.2 Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el SEGUNDO año posterior al egreso				
TP.G.2 - 1	Porcentaje de titulados que trabajan en el mismo campo de estudios o similar, dos años después del egreso	98,2%		

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

TP.G TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. SEGUNDO AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
TP.G.2	Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el SEGUNDO año posterior al egreso	
TP.G.2 - 2	Porcentaje de titulados que desempeñan un puesto de trabajo adecuado a nivel de formación universitaria, dos años después del egreso	96,4%
TP.G.3	Satisfacción con el empleo durante el SEGUNDO año posterior al egreso (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
TP.G.3 - 1	Grado de satisfacción, dos años después del egreso, con la estabilidad del empleo actual	4,11
TP.G.3 - 2	Grado de satisfacción, dos años después del egreso, con las perspectivas de futuro del empleo actual	3,82
TP.G.3 - 3	Grado de satisfacción, dos años después del egreso, con el salario del empleo actual	3,13
TP.G.3 - 4	Grado de satisfacción, dos años después del egreso, con las posibilidades de promoción del empleo (asalariados) actual	3,76
TP.G.3 - 5	Grado de satisfacción, dos años después del egreso, con el nivel de conciliación de la vida laboral y familiar del empleo actual	3,91
TP.G.3 - 6	Grado de satisfacción global con el empleo, dos años después del egreso	3,89
TP.G.4	Intereses laborales de los desempleados dos años después del egreso	
TP.G.4 - 1	Porcentaje de titulados desempleados dos años después del egreso, que aceptarían un trabajo que conllevara un cambio de residencia	50,0%
TP.G.4 - 2	Porcentaje de titulados desempleados dos años después del egreso, que aceptarían un trabajo no relacionado con su formación	50,0%
TP.G.4 - 3	Porcentaje de titulados desempleados dos años después del egreso, que aceptarían un trabajo con unos ingresos inferiores a su cualificación	50,0%
TP.G.4 - 4	Porcentaje de titulados desempleados dos años después del egreso, que aceptarían un trabajo con una categoría inferior a sus expectativas	100,0%
TP.G.4 - 5	Porcentaje de titulados desempleados dos años después del egreso, que han tenido alguna oferta de empleo que han rechazado	100,0%
TP.G.5	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados dos años después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
TP.G.5 - 1	Grado de importancia de la formación universitaria para conseguir un empleo	2,50
TP.G.5 - 2	Grado de importancia del expediente académico para conseguir un empleo	2,50
TP.G.5 - 3	Grado de importancia de los conocimientos de informática para conseguir un empleo	3,50
TP.G.5 - 4	Grado de importancia de la experiencia laboral para conseguir un empleo	3,00

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

TP.G TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. SEGUNDO AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
TP.G.5	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados dos años después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
TP.G.5 - 5	Grado de importancia de los conocimientos de idiomas para conseguir un empleo	3,50
TP.G.6	Situación de los titulados inactivos dos años después del egreso	
TP.G.6 - 1	Porcentaje de titulados que, dos años después del egreso, no están buscando activamente empleo porque continúan con sus estudios	100,0%
TP.G.6 - 2	Porcentaje de titulados que, dos años después del egreso, no están buscando activamente empleo porque están preparando oposiciones	0,0%

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

TP.G.T TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. TERCER AÑO POSTERIOR AL EGRESO				
FICHA TÉCNICA				
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2020/21 egresaron del GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) y contestaron a la encuesta Trayectoria Profesional Grados. Segundo año posterior al egreso 2023			
Tamaño Población objetivo	56 individuos			
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad			
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo			
Tasa de respuesta	87,5% sobre 56 individuos con los que es posible comunicar			
Cuestionario	Cuestionario de Trayectoria Profesional Grados			
Recogida información	Telefónica			
Periodo de aplicación	Mayo - Julio 2024			
RESULTADOS				
TP.G.T.1 Trayectoria laboral durante el TERCER año posterior al egreso				
TP.G.T.1 - 1	Porcentaje de titulados que han trabajado alguna vez desde la graduación, tres años después del egreso	95,9%		
TP.G.T.1 - 2	Porcentaje de titulados activos que han trabajado alguna vez desde la graduación, tres años después del egreso	100,0%		
TP.G.T.1 - 3	Tasa de actividad (Nº activos/población total) tres años después del egreso	91,8%		
TP.G.T.1 - 4	Tasa de empleo (Nº empleados/población total) tres años después del egreso	89,8%		
TP.G.T.1 - 5	Tasa de paro (Nº desempleados/Nº activos) tres años después del egreso	2,2%		
TP.G.T.1 - 6	Tasa de asalarización (Nº asalariados/Nº empleados) tres años después del egreso	90,9%		
TP.G.T.1 - 7	Tiempo medio de desempleo de los titulados activos durante el tercer año tras la graduación (meses)	0,11		
TP.G.T.1 - 9	Porcentaje de titulados que, tres años después del egreso, trabajan en la misma comunidad en la que cursaron sus estudios	79,5%		
TP.G.T.1 - 10	Porcentaje de titulados asalariados que, tres años después del egreso tienen un contrato indefinido a tiempo completo	95,0%		
TP.G.T.1 - 8	Salario neto medio mensual del empleo, tres años después del egreso	1.756,95		
TP.G.T.2 Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el TERCER año posterior al egreso				
TP.G.T.2 - 1	Porcentaje de titulados que trabajan en el mismo campo de estudios o similar, tres años después del egreso	95,5%		

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

TP.G.T TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. TERCER AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
TP.G.T.2	Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el TERCER año posterior al egreso	
TP.G.T.2 - 2	Porcentaje de titulados que desempeñan un puesto de trabajo adecuado a nivel de formación universitaria, tres años después del egreso	97,7%
TP.G.T.3	Satisfacción con el empleo durante el TERCER año posterior al egreso (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
TP.G.T.3 - 1	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con la estabilidad del empleo actual	4,21
TP.G.T.3 - 2	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con las perspectivas de futuro del empleo actual	3,91
TP.G.T.3 - 3	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con el salario del empleo actual	3,70
TP.G.T.3 - 4	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con las posibilidades de promoción del empleo (asalariados) actual	3,59
TP.G.T.3 - 5	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con el nivel de conciliación de la vida laboral y familiar del empleo actual	3,49
TP.G.T.3 - 6	Grado de satisfacción global con el empleo, tres años después del egreso	3,86
TP.G.T.4	Intereses laborales de los desempleados tres años despues del egreso	
TP.G.T.4 - 1	Porcentaje de titulados desempleados tres años después del egreso, que aceptarían un trabajo que conllevara un cambio de residencia	0,0%
TP.G.T.4 - 2	Porcentaje de titulados desempleados tres años después del egreso, que aceptarían un trabajo no relacionado con su formación	0,0%
TP.G.T.4 - 3	Porcentaje de titulados desempleados tres años después del egreso, que aceptarían un trabajo con unos ingresos inferiores a su cualificación	0,0%
TP.G.T.4 - 4	Porcentaje de titulados desempleados tres años después del egreso, que aceptarían un trabajo con una categoría inferior a sus expectativas	0,0%
TP.G.T.4 - 5	Porcentaje de titulados desempleados tres años después del egreso, que han tenido alguna oferta de empleo que han rechazado	100,0%
TP.G.T.5	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados tres años después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
TP.G.T.5 - 1	Grado de importancia de la formación universitaria para conseguir un empleo	4,00
TP.G.T.5 - 2	Grado de importancia del expediente académico para conseguir un empleo	2,00
TP.G.T.5 - 3	Grado de importancia de los conocimientos de informática para conseguir un empleo	4,00
TP.G.T.5 - 4	Grado de importancia de la experiencia laboral para conseguir un empleo	5,00

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

TP.G.T TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. TERCER AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
TP.G.T.5	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados tres años después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
TP.G.T.5 - 5	Grado de importancia de los conocimientos de idiomas para conseguir un empleo	4,00
TP.G.T.6	Situación de los titulados inactivos tres años después del egreso	
TP.G.T.6 - 1	Porcentaje de titulados que, tres años después del egreso, no están buscando activamente empleo porque continúan con sus estudios	75,0%
TP.G.T.6 - 2	Porcentaje de titulados que, tres años después del egreso, no están buscando activamente empleo porque están preparando oposiciones	0,0%

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

TP.G.C TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. CUARTO AÑO POSTERIOR AL EGRESO				
FICHA TÉCNICA				
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2019/20 egresaron del GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) y contestaron a la encuesta Trayectoria Profesional Grados. Tercer año posterior al egreso 2023			
Tamaño Población objetivo	65 individuos			
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad			
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo			
Tasa de respuesta	87,7% sobre 65 individuos con los que es posible comunicar			
Cuestionario	Cuestionario de Trayectoria Profesional Grados			
Recogida información	Telefónica			
Periodo de aplicación	Mayo - Julio 2024			
RESULTADOS				
TP.G.C.1 Trayectoria laboral durante el CUARTO año posterior al egreso				
TP.G.C.1 - 1	Porcentaje de titulados que han trabajado alguna vez desde la graduación, cuatro años después del egreso	100,0%		
TP.G.C.1 - 2	Porcentaje de titulados activos que han trabajado alguna vez desde la graduación, cuatro años después del egreso	100,0%		
TP.G.C.1 - 3	Tasa de actividad (Nº activos/población total) cuatro años después del egreso	98,2%		
TP.G.C.1 - 4	Tasa de empleo (Nº empleados/población total) cuatro años después del egreso	94,7%		
TP.G.C.1 - 5	Tasa de paro (Nº desempleados/Nº activos) cuatro años después del egreso	3,6%		
TP.G.C.1 - 6	Tasa de asalarización (Nº asalariados/Nº empleados) cuatro años después del egreso	96,3%		
TP.G.C.1 - 7	Tiempo medio de desempleo de los titulados activos durante el cuarto año tras la graduación (meses)	0,31		
TP.G.C.1 - 9	Porcentaje de titulados que, cuatro años después del egreso, trabajan en la misma comunidad en la que cursaron sus estudios	87,0%		
TP.G.C.1 - 10	Porcentaje de titulados asalariados que, cuatro años después del egreso tienen un contrato indefinido a tiempo completo	90,4%		
TP.G.C.1 - 8	Salario neto medio mensual del empleo, cuatro años después del egreso	1.749,84		
TP.G.C.2 Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el CUARTO año posterior al egreso				
TP.G.C.2 - 1	Porcentaje de titulados que trabajan en el mismo campo de estudios o similar, cuatro años después del egreso	81,5%		

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

TP.G.C TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. CUARTO AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
TP.G.C.2	Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el CUARTO año posterior al egreso	
TP.G.C.2 - 2	Porcentaje de titulados que desempeñan un puesto de trabajo adecuado a nivel de formación universitaria, cuatro años después del egreso	87,0%
TP.G.C.3	Satisfacción con el empleo durante el CUARTO año posterior al egreso (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
TP.G.C.3 - 1	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con la estabilidad del empleo actual	4,17
TP.G.C.3 - 2	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con las perspectivas de futuro del empleo actual	3,89
TP.G.C.3 - 3	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con el salario del empleo actual	3,44
TP.G.C.3 - 4	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con las posibilidades de promoción del empleo (asalariados) actual	3,73
TP.G.C.3 - 5	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con el nivel de conciliación de la vida laboral y familiar del empleo actual	4,00
TP.G.C.3 - 6	Grado de satisfacción global con el empleo, cuatro años después del egreso	4,00
TP.G.C.4	Intereses laborales de los desempleados cuatro años despues del egreso	
TP.G.C.4 - 1	Porcentaje de titulados desempleados cuatro años después del egreso, que aceptarían un trabajo que conllevara un cambio de residencia	50,0%
TP.G.C.4 - 2	Porcentaje de titulados desempleados cuatro años después del egreso, que aceptarían un trabajo no relacionado con su formación	0,0%
TP.G.C.4 - 3	Porcentaje de titulados desempleados cuatro años después del egreso, que aceptarían un trabajo con unos ingresos inferiores a su cualificación	50,0%
TP.G.C.4 - 4	Porcentaje de titulados desempleados cuatro años después del egreso, que aceptarían un trabajo con una categoría inferior a sus expectativas	100,0%
TP.G.C.4 - 5	Porcentaje de titulados desempleados cuatro años después del egreso, que han tenido alguna oferta de empleo que han rechazado	50,0%
TP.G.C.5	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados cuatro años después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
TP.G.C.5 - 1	Grado de importancia de la formación universitaria para conseguir un empleo	3,00
TP.G.C.5 - 2	Grado de importancia del expediente académico para conseguir un empleo	2,50
TP.G.C.5 - 3	Grado de importancia de los conocimientos de informática para conseguir un empleo	3,00
TP.G.C.5 - 4	Grado de importancia de la experiencia laboral para conseguir un empleo	3,50

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

TP.G.C TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. CUARTO AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
TP.G.C.5	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados cuatro años después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
TP.G.C.5 - 5	Grado de importancia de los conocimientos de idiomas para conseguir un empleo	4,00
TP.G.C.6 Situación de los titulados inactivos cuatro años después del egreso		
TP.G.C.6 - 1	Porcentaje de titulados que, cuatro años después del egreso, no están buscando activamente empleo porque continúan con sus estudios	100,0%
TP.G.C.6 - 2	Porcentaje de titulados que, cuatro años después del egreso, no están buscando activamente empleo porque están preparando oposiciones	0,0%

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

AB CAUSAS DE ABANDONO				
FICHA TÉCNICA				
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2022/23 abandonaron sus estudios de GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO)			
Tamaño Población objetivo	10 individuos			
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad			
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo			
Tasa de respuesta	70,0% sobre 10 individuos con los que es posible comunicar			
Cuestionario	Cuestionario de Abandono			
Recogida información	Telefónica			
Periodo de aplicación	Mayo 2024			
RESULTADOS				
AB.5 Distribución del abandono				
AB.5 - 1	Porcentaje de alumnos que abandonan por cambio de campus, modalidad o ampliación al doble grado, que no se considera abandono de la titulación	0,0%		
AB.5 - 5	Porcentaje de alumnos que abandonan a falta solo de defender el Trabajo Fin de Grado, que no se considera abandono de la titulación	0,0%		
AB.5 - 2	Porcentaje de alumnos que abandonan por cambio a otra titulación de la URJC	0,0%		
AB.5 - 3	Porcentaje de alumnos que abandonan por cambio a otra Universidad	42,9%		
AB.5 - 4	Porcentaje de alumnos que abandonan los estudios universitarios	57,1%		
AB.1 Motivación				
AB.1 - 1	Porcentaje de alumnos que abandonan la titulación que la habrían escogido si no hubiesen existido restricciones	71,4%		
AB.2 Dificultades: importancia en la decisión de dejar los estudios universitarios				
AB.2 - 1	Grado de importancia de la falta de tiempo para el estudio	3,25		
AB.2 - 2	Grado de importancia de las dificultades con algunas asignaturas de la carrera	3,00		
AB.2 - 3	Grado de importancia de las dificultades para asistir a clase u otros eventos programados	3,50		
AB.2 - 4	Grado de importancia de las dificultades económicas	1,75		
AB.2 - 5	Grado de importancia de la falta de motivación	2,75		

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

AB CAUSAS DE ABANDONO		
RESULTADOS		
AB.3	Abandono estudios universitarios: razón principal	
AB.3 - 1	Porcentaje de alumnos que abandonan porque no les gustaba la titulación	25,0%
AB.3 - 2	Porcentaje de alumnos que abandonan por incompatibilidad con el trabajo u otros estudios	25,0%
AB.3 - 3	Porcentaje de alumnos que abandonan porque no les compensaba el tiempo o esfuerzo necesarios	0,0%
AB.3 - 4	Porcentaje de alumnos que abandonan por problemas económicos	0,0%
AB.3 - 5	Porcentaje de alumnos que abandonan por problemas personales o familiares	50,0%
AB.3 - 7	Porcentaje de alumnos que abandonan por causas relacionadas con la organización de la universidad	0,0%
AB.3 - 6	Porcentaje de alumnos que abandonan por otras causas	0,0%
AB.4	Valoración de la URJC	
AB.4 - 1	Opinión sobre la URJC de los alumnos que abandonan la Titulación (valoración de 1=muy mala a 5=muy buena)	3,29
AB.4 - 2	Porcentaje de alumnos que hubieran abandonado igualmente la titulación aunque hubiese habido actuaciones por parte de la URJC como mayor apoyo académico, mayor flexibilidad de horarios, o más becas y ayudas	71,4%

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

SG.PDI SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Profesores de la URJC que en el curso académico 2023/24 imparten asignaturas del GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO), siempre que dicha titulación esté desplegada con al menos cinco asignaturas con grupos propios de docencia	
Tamaño Población objetivo	44 individuos	
Marco	Base de datos del Vicerrectorado de Ordenación Académica	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	59,1%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción del Profesorado con el Grado (Presencial)	
Recogida información	En línea	
Periodo de aplicación	Mayo - Julio 2024	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SG.PDI.3 Satisfacción con la organización de la enseñanza		
SG.PDI.1 - 1	Grado de satisfacción con la organización del Plan de Estudios	4,28
SG.PDI.1 - 2	Grado de satisfacción con el número de horas de clase de las asignaturas que se imparten en la titulación	4,36
SG.PDI.1 - 3	Grado de satisfacción con la carga de trabajo del estudiante	4,36
SG.PDI.1 - 4	Grado de satisfacción con los conocimientos y competencias adquiridas por los estudiantes	4,20
SG.PDI.1 - 5	Grado de satisfacción con la coordinación docente	4,36
SG.PDI.1 - 6	Grado de satisfacción global con la organización de la enseñanza	4,28
SG.PDI.5 Grado de implicación de los estudiantes		
SG.PDI.5 - 1	Los estudiantes utilizan los recursos disponibles en Aula Virtual (valoración 1=nunca a 5=siempre)	4,19
SG.PDI.5 - 2	Los estudiantes atienden y participan en clase (valoración 1=nunca a 5=siempre)	3,77
SG.PDI.5 - 3	Los estudiantes solicitan y asisten a las tutorías (valoración 1=nunca a 5=siempre)	3,35
SG.PDI.1 - 10	Grado de satisfacción con el interés y participación de los estudiantes en las asignaturas de la titulación	3,92
SG.PDI.4 Satisfacción con otros aspectos relacionados con el proceso formativo		
SG.PDI.1 - 7	Grado de satisfacción con la información publicada sobre el Grado en la web de la Universidad	4,12

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

SG.PDI SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL GRADO (PRESENCIAL)		
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SG.PDI.4	Satisfacción con otros aspectos relacionados con el proceso formativo	
SG.PDI.1 - 8	Grado de satisfacción con las acciones de actualización y mejora docente llevadas a cabo por la Universidad	4,12
SG.PDI.1 - 9	Grado de satisfacción con los recursos materiales	3,72
SG.PDI.2	Satisfacción global	
SG.PDI.2 - 1	Grado de satisfacción global con la Titulación	4,28

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

SCU.PDI SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL CAMPUS Y UNIVERSIDAD (GRADO PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Profesores de la URJC que durante el curso académico 2023/24 imparten docencia en un grado presencial del CAMPUS DE MADRID (VICÁLVARO)	
Tamaño Población objetivo	1.003 individuos	
Marco	Base de datos del Vicerrectorado de Ordenación Académica	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	51,5%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción del Profesorado con el Campus y la Universidad - Grados Presenciales	
Recogida información	En línea	
Periodo de aplicación	Mayo - Julio 2024	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SCU.PDI.7	Satisfacción con los servicios del Campus de Madrid (Vicálvaro - M. Becerra - Quintana)	
SCU.PDI.7 - 1	Grado de satisfacción con el servicio de Información y Registro (Madrid)	4,12
SCU.PDI.7 - 2	Grado de satisfacción con la gestión del Campus de Madrid (Gerencia)	4,06
SCU.PDI.8	Satisfacción con las instalaciones e infraestructuras de Madrid (Vicálvaro - M. Becerra - Quintana)	
SCU.PDI.8 - 1	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de las aulas (Madrid)	3,80
SCU.PDI.8 - 2	Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas (Madrid)	4,00
SCU.PDI.8 - 3	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de las aulas de informática (Madrid)	3,96
SCU.PDI.8 - 4	Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas de informática (Madrid)	4,06
SCU.PDI.8 - 5	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de los laboratorios (Madrid)	4,09
SCU.PDI.8 - 6	Grado de satisfacción con el equipamiento de los laboratorios (Madrid)	4,09
SCU.PDI.8 - 7	Grado de satisfacción con las condiciones de la biblioteca (Madrid)	4,20
SCU.PDI.8 - 8	Grado de satisfacción con los recursos bibliográficos (Madrid)	3,97
SCU.PDI.8 - 9	Grado de satisfacción global con el Campus de Madrid	4,04
SCU.PDI.11	Satisfacción con los recursos informáticos y tecnológicos de la URJC	
SCU.PDI.11 - 1	Grado de satisfacción con Portal de Servicios	4,31
SCU.PDI.11 - 2	Grado de satisfacción con el funcionamiento de la página web	4,22

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

SCU.PDI	SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL CAMPUS Y UNIVERSIDAD (GRADO PRESENCIAL)	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SCU.PDI.12	Satisfacción con Aula Virtual	
SCU.PDI.12 - 1	Grado de satisfacción con el funcionamiento general de la plataforma	4,29
SCU.PDI.12 - 2	Grado de satisfacción con el aspecto, claridad y facilidad de uso de la plataforma	4,10
SCU.PDI.12 - 3	Grado de satisfacción con los cursos y actividades formativas de Aula Virtual	4,22
SCU.PDI.12 - 4	Grado de satisfacción con el soporte y asistencia del equipo técnico (asesores técnico-docentes) de Aula Virtual	4,31
SCU.PDI.12 - 5	Grado de satisfacción con la información y recursos disponibles en la web de Aula Virtual y URJC Online	4,20
SCU.PDI.13	Satisfacción con los procedimientos administrativos de la URJC	
SCU.PDI.13 - 1	Grado de satisfacción con los procedimientos de quejas y sugerencias	3,76
SCU.PDI.14	Satisfacción global con los servicios de la URJC	
SCU.PDI.14 - 1	Grado de satisfacción global con los servicios de la Universidad	4,03

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

PM.IN SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS ENTRANTES		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de otros países que a través de los programas ERASMUS o MUNDE han cursado estudios en la URJC del GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) durante el curso académico 2023/24	
Tamaño Población objetivo	67 individuos	
Marco	Base de datos de la Unidad de Relaciones Internacionales y de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	62,7%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Programa de Movilidad - Alumnos Entrantes	
Recogida información	En línea	
Periodo de aplicación	Febrero - Julio 2024	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
PM.IN.1	Satisfacción con la información previa facilitada por la URJC	
PM.IN.1 - 1	Grado de satisfacción con la información facilitada por la oficina de RRII de la URJC	4,07
PM.IN.1 - 2	Grado de satisfacción con la información facilitada sobre los trámites necesarios previos a la llegada del alumno a la URJC	4,36
PM.IN.1 - 3	Grado de satisfacción con la información necesaria para cumplimentar el learning agreement	4,38
PM.IN.1 - 4	Grado de satisfacción con la información disponible en la página web de la URJC	4,07
PM.IN.1 - 5	Grado de satisfacción con la atención recibida por la Asociación de alumnos internacionales	3,67
PM.IN.2	Satisfacción con la calidad académica	
PM.IN.2 - 1	Grado de satisfacción con el personal docente de la URJC	3,76
PM.IN.2 - 2	Grado de satisfacción con la oferta docente de la URJC	3,80
PM.IN.2 - 3	Grado de satisfacción con los cursos que siguió el estudiante en la URJC (metodología, nivel de enseñanza, contenidos, etc.)	3,64
PM.IN.2 - 4	Grado de satisfacción con el material de estudio proporcionado por la URJC	3,57
PM.IN.3	Satisfacción con la información, acogida e integración	
PM.IN.3 - 1	Grado de satisfacción con la información del programa de estudios de la URJC	4,10
PM.IN.3 - 2	Grado de satisfacción con el apoyo académico recibido de la institución URJC	3,67
PM.IN.3 - 3	Grado de satisfacción con la atención recibida por parte de la oficina de RRII de la URJC	4,00

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

PM.IN	SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS ENTRANTES	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
PM.IN.3	Satisfacción con la información, acogida e integración	
PM.IN.3 - 4	Grado de satisfacción con la atención recibida por parte del coordinador académico de la URJC	3,39
PM.IN.3 - 5	Grado de satisfacción con el grado de integración con los estudiantes de la URJC	3,29
PM.IN.3 - 6	Grado de satisfacción con el acceso a bibliotecas y a material de estudio en la URJC	4,34
PM.IN.3 - 7	Grado de satisfacción con el acceso a recursos informáticos (ordenadores, red, etc.) en la URJC	4,49
PM.IN.4	Satisfacción global con la estancia en la URJC	
PM.IN.4 - 1	Grado de satisfacción global con la estancia en la URJC	4,17

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

PM.OUT SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS SALIENTES		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC matriculados en el GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) que en el curso académico 2023/24 a través de los programas ERASMUS o MUNDE han cursado estudios en universidades extranjeras	
Tamaño Población objetivo	11 individuos	
Marco	Base de Datos de la Unidad de Relaciones Internacionales	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para el cálculo de %m solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tasa de respuesta	81,8% sobre 11 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Programa de Movilidad - Alumnos Salientes	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Octubre 2024	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
PM.OUT.1	Satisfacción con el Coordinador académico de la URJC	
PM.OUT.1 - 1	Grado de satisfacción con el asesoramiento en la elección de destino y universidad	3,22
PM.OUT.1 - 2	Grado de satisfacción con el asesoramiento en la elaboración del Learning Agreement y el Acuerdo de Equivalencias	4,33
PM.OUT.1 - 3	Grado de satisfacción con la facilidad para contactar con el coordinador	4,33
PM.OUT.1 - 4	Grado de satisfacción con la rapidez en la gestión de las consultas	4,11
PM.OUT.1 - 5	Grado de satisfacción general con la atención recibida por parte del Coordinador académico	4,44
PM.OUT.2	Satisfacción con la Oficina de Relaciones Internacionales de la URJC	
PM.OUT.2 - 1	Grado de satisfacción con la facilidad para encontrar la información de la Oficina de RRII en la página web	4,22
PM.OUT.2 - 2	Grado de satisfacción con la utilidad de la información facilitada por la URJC	4,22
PM.OUT.2 - 3	Grado de satisfacción con la atención recibida en la Oficina de Relaciones Internacionales de la URJC	4,71
PM.OUT.3	Satisfacción con la calidad académica de la institución de destino	
PM.OUT.3 - 1	Grado de satisfacción con el personal docente de la institución de acogida	4,56
PM.OUT.3 - 2	Grado de satisfacción con los cursos que siguió el estudiante en la institución de destino (metodología, nivel de enseñanza, contenidos, etc.)	4,56
PM.OUT.3 - 3	Grado de satisfacción con el material de estudio proporcionado por la institución de acogida	4,78

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

PM.OUT	SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS SALIENTES	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
PM.OUT.4	Satisfacción con la información, acogida e integración en la institución de destino	
PM.OUT.4 - 1	Grado de satisfacción con la información del programa de estudios de la institución de acogida	4,33
PM.OUT.4 - 2	Grado de satisfacción con el apoyo académico recibido de la institución de acogida	4,44
PM.OUT.4 - 3	Grado de satisfacción con la atención recibida por parte de la oficina de Relaciones Internacionales de acogida	4,25
PM.OUT.4 - 4	Grado de satisfacción con el grado de integración con los estudiantes locales en la institución de acogida	4,44
PM.OUT.4 - 5	Grado de satisfacción con el acceso a bibliotecas y a material de estudio en la institución de acogida	4,56
PM.OUT.4 - 6	Grado de satisfacción con el acceso a recursos informáticos (ordenadores, red, etc.) en la institución de acogida	4,67
PM.OUT.5	Experiencia personal (valoración de 1=completamente en desacuerdo a 5=completamente de acuerdo)	
PM.OUT.5 - 1	Grado de satisfacción con los conocimientos académicos adquiridos	4,44
PM.OUT.5 - 2	Grado de satisfacción con la mejora en la capacidad de decisión	4,78
PM.OUT.5 - 3	Grado de satisfacción con la mejora de competencias interculturales	4,78
PM.OUT.5 - 4	Grado de satisfacción con la mejora del dominio lingüístico	4,78
PM.OUT.5 - 5	Grado de satisfacción con la mejora de la autoconfianza	4,67
PM.OUT.5 - 6	Grado de satisfacción con la mejora en el grado de independencia	4,89
PM.OUT.5 - 7	Grado de satisfacción con la madurez adquirida	4,89
PM.OUT.6	Satisfacción global con la estancia en la institución de destino	
PM.OUT.6 - 1	Grado de satisfacción global con la estancia	4,78

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

PE.AG	PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE EN PRÁCTICAS	
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos del GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) de la URJC que han realizado prácticas curriculares en empresas y se les ha calificado la asignatura entre el 01/09/2023 y el 31/08/2024	
Tamaño Población objetivo	53 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	96,2%	
Cuestionario	Cuestionario de Prácticas Externas - Alumnos de Grado	
Recogida información	En línea	
Periodo de aplicación	Septiembre 2023 - Agosto 2024	
RESULTADOS		
PE.AG.1	Características de las prácticas	
PE.AG.1 - 1	Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido demasiado corta	0,0%
PE.AG.1 - 2	Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido corta	7,8%
PE.AG.1 - 3	Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido adecuada	74,5%
PE.AG.1 - 4	Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido larga	15,7%
PE.AG.1 - 5	Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido demasiado larga	2,0%
PE.AG.1 - 6	Grado de afinidad de las prácticas con los estudios cursados (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	3,63
PE.AG.2	Inserción laboral	
PE.AG.2 - 1	Porcentaje de alumnos que han conseguido un contrato de trabajo mediante las prácticas	22,0%
PE.AG.2 - 2	Porcentaje de alumnos para los que las prácticas han aumentado sus expectativas de obtener un trabajo	92,2%
PE.AG.3	Satisfacción con las competencias adquiridas (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
PE.AG.3 - 1	Grado de satisfacción con las competencias profesionales adquiridas o desarrolladas	4,27
PE.AG.3 - 2	Grado de satisfacción con la preparación adquirida para la futura inserción del alumno en el mundo laboral	4,31
PE.AG.3 - 3	Grado de satisfacción global con las competencias adquiridas	4,29

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE EN PRÁCTICAS		
RESULTADOS		
PE.AG.4	Satisfacción con la gestión de las prácticas y responsables (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
PE.AG.4 - 1	Grado de satisfacción con la información recibida de la Unidad de Prácticas Externas o responsables de las prácticas	3,57
PE.AG.4 - 2	Grado de satisfacción con la gestión administrativa de la Unidad de Prácticas Externas o responsables de las prácticas (trámites, documentación,...)	3,90
PE.AG.4 - 3	Grado de satisfacción con la atención prestada por el tutor académico en la Universidad	2,95
PE.AG.4 - 4	Grado de satisfacción con los sistemas de evaluación aplicados	3,73
PE.AG.4 - 5	Grado de satisfacción global con la gestión de las prácticas y responsables	3,54
PE.AG.5	Satisfacción global (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
PE.AG.5 - 1	Grado de satisfacción global con las prácticas externas	4,27

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

PE.TE PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DE LOS TUTORES EXTERNOS Y EMPLEADORES		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Tutores externos y empleadores de los alumnos del GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) de la URJC que han realizado prácticas curriculares en empresas a los que han evaluado entre el 24/04/24 y el 31/08/2024	
Tamaño Población objetivo	39,00 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	94,9%	
Cuestionario	Cuestionario de Prácticas externas Grado - Tutor Externo y Empleadores	
Recogida información	En línea	
Periodo de aplicación	Abril 2024 - Agosto 2024	
RESULTADOS		
PE.TE.1	Características de las prácticas	
PE.TE.1 - 1	Grado de satisfacción del tutor externo con la duración de las prácticas (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	4,43
PE.TE.1 - 6	Grado de afinidad de las prácticas con la titulación del estudiante (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	4,59
PE.TE.2	Satisfacción con la gestión de las prácticas y responsables (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
PE.TE.2 - 1	Grado de satisfacción del tutor externo con la información recibida de la Unidad de Prácticas Externas o responsables de las prácticas	4,35
PE.TE.2 - 2	Grado de satisfacción del tutor externo con la gestión administrativa en la Unidad de Prácticas Externas o responsables de las prácticas (trámites, documentación,...)	4,30
PE.TE.2 - 3	Grado de satisfacción del tutor externo con la atención prestada por el tutor académico de la Universidad	4,03
PE.TE.2 - 4	Grado de satisfacción del tutor externo con los sistemas de evaluación aplicados	4,25
PE.TE.2 - 5	Grado de satisfacción global del tutor externo con la gestión de las prácticas y responsables	4,23
PE.TE.3	Valoración de las competencias y habilidades de los estudiantes (valoración de 1=muy baja a 5=muy alta)	
PE.TE.3 - 1	Valoración de la capacidad de organización y planificación	4,65
PE.TE.3 - 2	Valoración de la capacidad para trabajar en equipo	4,73
PE.TE.3 - 3	Valoración de la capacidad de aprendizaje	4,78
PE.TE.3 - 4	Valoración de las habilidades en las relaciones interpersonales	4,70

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

PE.TE	PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DE LOS TUTORES EXTERNOS Y EMPLEADORES	
RESULTADOS		
PE.TE.3	Valoración de las competencias y habilidades de los estudiantes (valoración de 1=muy baja a 5=muy alta)	
PE.TE.3 - 5	Valoración de las habilidades de comunicación	4,54
PE.TE.3 - 6	Valoración de la capacidad crítica y autocrítica	4,54
PE.TE.3 - 7	Valoración de la capacidad de adaptación a nuevas situaciones	4,57
PE.TE.3 - 8	Valoración de la capacidad para la toma de decisiones	4,22
PE.TE.3 - 9	Valoración de la habilidad para trabajar de forma autónoma	4,54
PE.TE.3 - 10	Valoración de la creatividad	4,46
PE.TE.3 - 11	Valoración de la iniciativa y espíritu emprendedor	4,35
PE.TE.3 - 12	Valoración de la motivación del logro	4,59
PE.TE.3 - 13	Valoración del compromiso personal	4,68
PE.TE.3 - 14	Valoración de la puntualidad	4,86
PE.TE.3 - 15	Valoración del sentido de la responsabilidad	4,78
PE.TE.4	Preparación de los estudiantes para su inserción laboral	
PE.TE.4 - 1	Valoración de la capacidad de adaptación e integración del estudiante en la empresa (valoración de 1=muy baja o nula a 5=muy alta)	4,65
PE.TE.4 - 2	Grado de satisfacción con la adquisición de competencias y habilidades necesarias para futura inserción en el mundo laboral (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	4,68
PE.TE.4 - 3	Grado de satisfacción con la preparación y formación previa del estudiante (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	4,46
PE.TE.4 - 4	Grado de interés de la empresa en contar con egresados con el mismo perfil que el de los estudiantes en prácticas (valoración de 1=interés muy bajo o nulo a 5=interés muy alto)	4,59
PE.TE.4 - 5	Grado de satisfacción global con la preparación laboral de los estudiantes	4,60

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

S.TFG SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL TRABAJO FIN DE GRADO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos del GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) de la URJC que han solicitado la defensa del Trabajo Fin de Grado entre el 01/09/2023 y el 31/08/2024	
Tamaño Población objetivo	137 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	90,5%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Trabajo Fin de Grado - Alumnos	
Recogida información	En línea	
Periodo de aplicación	Septiembre 2023- Agosto 2024	
RESULTADOS		
S.TFG.1	Dificultad para la presentación y defensa del TFG en un curso académico	
S.TFG.1 - 1	Porcentaje de alumnos que defienden el TFG en el curso académico en el que se matriculan por primera vez en la asignatura	68,9%
S.TFG.1 - 2	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por no poder prepararlo a la vez que el resto de asignaturas en las que estaban matriculados	13,5%
S.TFG.1 - 3	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por no haber superado todos los créditos de la titulación y tener asignaturas pendientes	13,5%
S.TFG.1 - 7	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por motivos laborales	48,6%
S.TFG.1 - 8	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por ampliación del periodo de prácticas extracurriculares	10,8%
S.TFG.1 - 5	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por motivos personales	8,1%
S.TFG.1 - 6	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por otros motivos	5,4%
S.TFG.6	Distribución del retraso en la defensa del TFG por inserción laboral	
S.TFG.6 - 1	Porcentaje de alumnos que retrasan la presentación del TFG por motivos laborales que trabajan en el mismo campo profesional que el de los estudios cursados	83,3%
S.TFG.2	Satisfacción con la información y los procesos administrativos (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
S.TFG.2 - 1	Grado de satisfacción con la información disponible sobre el TFG en la página web de la URJC	3,77
S.TFG.2 - 2	Grado de satisfacción con los plazos y requisitos para la presentación del TFG	3,99
S.TFG.2 - 3	Grado de satisfacción con los trámites y documentación que hay que presentar	4,02

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

S.TFG	SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL TRABAJO FIN DE GRADO	
RESULTADOS		
S.TFG.2	Satisfacción con la información y los procesos administrativos (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
S.TFG.2 - 4	Grado de satisfacción con los sistemas y criterios de evaluación	3,93
S.TFG.2 - 5	Grado de satisfacción global con los procedimientos administrativos	3,82
S.TFG.3	Resultados de la valoración de conocimientos y contenidos (valoración de 1=completamente en desacuerdo a 5=completamente de acuerdo)	
S.TFG.3 - 1	El tema elegido para el Trabajo Fin de Grado interesa a los alumnos	4,69
S.TFG.3 - 2	Es fácil encontrar un tema para el TFG afín a los intereses de los alumnos	4,25
S.TFG.3 - 3	El tema desarrollado en el TFG está directamente relacionado con los contenidos curriculares de la titulación	4,29
S.TFG.3 - 4	Los alumnos disponen previamente de los conocimientos y habilidades necesarios para abordar correctamente el TFG	3,98
S.TFG.3 - 5	Las habilidades y conocimientos adquiridos con el TFG van a ser de utilidad en la vida profesional de los titulados	4,09
S.TFG.4	Resultados de la valoración de la tutoría académica (valoración de 1=completamente en desacuerdo a 5=completamente de acuerdo)	
S.TFG.4 - 1	El/la tutor/-a informa claramente sobre cómo preparar un Trabajo Fin de Grado	4,46
S.TFG.4 - 2	Disponibilidad del tutor/-a del TFG para atender a los estudiantes	4,50
S.TFG.4 - 3	El tutor/-a realiza un seguimiento adecuado en el proceso de diseño y elaboración del TFG	4,43
S.TFG.4 - 4	La capacidad del tutor/-a del TFG para solucionar las incidencias surgidas durante el desarrollo del Trabajo Fin de Grado ha sido adecuada	4,52
S.TFG.4 - 5	Grado de satisfacción global con el tutor/-a del TFG	4,51
S.TFG.5	Satisfacción global (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
S.TFG.5 - 1	Grado de satisfacción global con la asignatura Trabajo Fin de Grado	4,02

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

ST.TFG SATISFACCIÓN DE LOS TUTORES CON LA CALIDAD DEL TRABAJO FIN DE GRADO				
FICHA TÉCNICA				
Población objetivo	Tutores que han autorizado la defensa del Trabajo Fin de Grado a alumnos matriculados en el GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) de la URJC entre el 01/09/23 y 31/08/24 (tutores x alumnos)			
Tamaño Población objetivo	137 individuos			
Marco	Base de Datos de Secretaría de la Universidad			
Método de selección	Censal			
Tasa de respuesta	98,5%			
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción de los Tutores con la Calidad del Trabajo Fin de Grado			
Recogida información	Online			
Periodo de aplicación	Septiembre 2023 - Agosto 2024			
RESULTADOS				
ST.TFG.1 Dificultad para la presentación y defensa del TFG en un curso académico				
ST.TFG.1 - 1	Porcentaje de alumnos que defienden el TFG en las fechas inicialmente propuestas	90,8%		
ST.TFG.1 - 2	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por no haber superado todos los créditos de la titulación y tener asignaturas pendientes	0,8%		
ST.TFG.1 - 3	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por no poder prepararlo a la vez que el resto de asignaturas en las que estaban matriculados	0,8%		
ST.TFG.1 - 4	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG porque el trabajo no alcanzaba los requisitos mínimos para ser presentado	0,0%		
ST.TFG.1 - 5	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por otros motivos	7,7%		
ST.TFG.2 Motivos por los que el TFG no cumple los requisitos mínimos para su defensa				
ST.TFG.2 - 1	Porcentaje de Trabajos Fin de Grado que no alcanzan los requisitos mínimos para su defensa por falta de habilidades y competencias suficientes del estudiante	--		
ST.TFG.2 - 2	Porcentaje de Trabajos Fin de Grado que no alcanzan los requisitos mínimos para su defensa por falta de dedicación del estudiante	--		
ST.TFG.2 - 3	Porcentaje de Trabajos Fin de Grado que no alcanzan los requisitos mínimos para su defensa por una inadecuada planificación	--		
ST.TFG.2 - 4	Porcentaje de Trabajos Fin de Grado que no alcanzan los requisitos mínimos para su defensa por otros motivos	--		

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

ST.TFG	SATISFACCIÓN DE LOS TUTORES CON LA CALIDAD DEL TRABAJO FIN DE GRADO	
RESULTADOS		
ST.TFG.3	Satisfacción con la información y los procesos administrativos (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
ST.TFG.3 - 1	Grado de satisfacción con la información disponible sobre el TFG en la página web de la URJC	4,18
ST.TFG.3 - 2	Grado de satisfacción con los plazos y requisitos para la presentación de temas de trabajo para el TFG	4,21
ST.TFG.3 - 3	Grado de satisfacción con los plazos y requisitos para la presentación y defensa del TFG	4,21
ST.TFG.3 - 4	Grado de satisfacción con los sistemas y criterios de evaluación	4,16
ST.TFG.3 - 5	Grado de satisfacción global con los procedimientos administrativos	4,08
ST.TFG.4	Resultados de la valoración de conocimientos y contenidos (valoración de 1=completamente en desacuerdo a 5=completamente de acuerdo)	
ST.TFG.4 - 1	El tema desarrollado en el TFG está directamente relacionado con los contenidos curriculares de la titulación	4,39
ST.TFG.4 - 2	Los alumnos disponen previamente de los conocimientos y habilidades necesarios para abordar correctamente el TFG	4,28
ST.TFG.4 - 3	Las habilidades y conocimientos adquiridos con el TFG van a ser de utilidad en la vida profesional de los titulados	4,38
ST.TFG.5	Grado de dedicación a la supervisión del TFG	
ST.TFG.5 - 1	Porcentaje de tutores que dedica menos de 10 horas a la atención directa al estudiante	7,5%
ST.TFG.5 - 2	Porcentaje de tutores que dedica entre 10 y 20 horas a la atención directa al estudiante	42,5%
ST.TFG.5 - 3	Porcentaje de tutores que dedica entre 20 y 40 horas a la atención directa al estudiante	32,1%
ST.TFG.5 - 4	Porcentaje de tutores que dedica más de 40 horas a la atención directa al estudiante	17,9%
ST.TFG.6	Satisfacción global	
ST.TFG.6 - 1	Grado de satisfacción global con el reconocimiento académico de la asignatura Trabajo Fin de Grado	3,62
ST.TFG.6 - 2	Grado de satisfacción global con la asignatura Trabajo Fin de Grado	3,89

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

SU.PAS SATISFACCIÓN DEL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS CON LA UNIVERSIDAD		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Personal de administración y servicios que durante el curso académico 2023/24 prestan sus servicios en la URJC	
Tamaño Población objetivo	837 individuos	
Marco	Base de datos de Gerencia General	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	72,4%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción de Personal de Administración y Servicios con la Universidad	
Recogida información	En línea	
Periodo de aplicación	Abril - Junio 2024	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SU.PAS.1	Satisfacción con las instalaciones e infraestructuras de la URJC	
SU.PAS.1 - 1	Grado de satisfacción con las condiciones de los espacios de trabajo	4,00
SU.PAS.1 - 2	Grado de satisfacción con los recursos materiales	4,11
SU.PAS.2	Satisfacción con los recursos informáticos y tecnológicos de la URJC	
SU.PAS.2 - 1	Grado de satisfacción con Portal de Servicios	4,19
SU.PAS.2 - 2	Grado de satisfacción con el funcionamiento de la página web	4,06
SU.PAS.3	Satisfacción con los servicios y procedimientos de la URJC	
SU.PAS.3 - 1	Grado de satisfacción con el servicio de Información y Registro	4,12
SU.PAS.3 - 2	Grado de satisfacción con los procedimientos de quejas y sugerencias	3,87
SU.PAS.3 - 3	Grado de satisfacción con los aspectos organizativos de la docencia que afectan a sus tareas	3,76
SU.PAS.4	Satisfacción con la relación con otros colectivos de la URJC	
SU.PAS.4 - 1	Grado de satisfacción con su relación con otras unidades administrativas o de servicios	4,12
SU.PAS.4 - 2	Grado de satisfacción con su relación con el profesorado	3,98
SU.PAS.4 - 3	Grado de satisfacción con su relación con el alumnado	3,97
SU.PAS.5	Satisfacción con las funciones encomendadas	
SU.PAS.5 - 1	Grado de satisfacción con la adecuación de su puesto de trabajo y las tareas encomendadas a su capacitación profesional	4,02

SU.PAS		SATISFACCIÓN DEL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS CON LA UNIVERSIDAD	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)		
SU.PAS.6	Satisfacción global		
SU.PAS.6 - 1	Grado de satisfacción global con los servicios de la Universidad		3,97



Universidad
Rey Juan Carlos

Vicerrectorado de
Calidad y Estrategia

**PLAN GENERAL DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN
INDICADORES DE ENCUESTAS
GRADOS PRESENCIALES
2023 / 2024**

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (CÓD. 2100)

El presente documento recoge los indicadores de encuesta incluidos en el Plan General de Recogida de Información de la Universidad Rey Juan Carlos aprobado en marzo de 2014 para el GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) distribuidos en las siguientes fichas:

NA	NUEVOS ALUMNOS DE GRADO (PRESENCIAL)
VD.G	VALORACIÓN DOCENTE GRADO (PRESENCIAL)
SG.A	SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL GRADO (PRESENCIAL)
SG.E	SATISFACCIÓN DE LOS EGRESADOS CON EL GRADO
IL.G	INSERCIÓN LABORAL GRADO. PRIMER AÑO POSTERIOR AL EGRESO
TP.G	TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. SEGUNDO AÑO POSTERIOR AL EGRESO
TP.G.T	TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. TERCER AÑO POSTERIOR AL EGRESO
TP.G.C	TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. CUARTO AÑO POSTERIOR AL EGRESO
AB	CAUSAS DE ABANDONO
SG.PDI	SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL GRADO (PRESENCIAL)
SCU.PDI	SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL CAMPUS Y UNIVERSIDAD (GRADO PRESENCIAL)
PM.IN	SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS ENTRANTES
PM.OUT	SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS SALIENTES
PE.AG	PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE EN PRÁCTICAS
PE.TE	PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DE LOS TUTORES EXTERNOS Y EMPLEADORES
S.TFG	SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL TRABAJO FIN DE GRADO
ST.TFG	SATISFACCIÓN DE LOS TUTORES CON LA CALIDAD DEL TRABAJO FIN DE GRADO
SU.PAS	SATISFACCIÓN DEL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS CON LA UNIVERSIDAD

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (CÓD. 2100)

Los datos se han obtenido a partir de las encuestas elaboradas por el Vicerrectorado de Calidad y Estrategia durante el curso académico 2023 / 2024 conforme al mencionado Plan General de Recogida de Información y que se relacionan a continuación:

- Nuevos Alumnos. Grados Presenciales
- Valoración Docente. Grados Presenciales
- Satisfacción de los Estudiantes con el Grado (Presencial)
- Inserción Laboral. Grados
- Trayectoria Profesional. Grados. Segundo año posterior al egreso
- Trayectoria Profesional. Grados. Tercer año posterior al egreso
- Trayectoria Profesional. Grados. Cuarto año posterior al egreso
- Causas de Abandono. Grados
- Satisfacción del Profesorado con el Grado (Presencial)
- Satisfacción del Profesorado con el Campus y la Universidad (Grados Presenciales)
- Satisfacción con el Programa de Movilidad. Alumnos Entrantes
- Satisfacción con el Programa de Movilidad. Alumnos Salientes
- Satisfacción de los Estudiantes con el Trabajo Fin de Grado
- Satisfacción de los Tutores con la Calidad del Trabajo Fin de Grado
- Satisfacción del Estudiante de Grado en Prácticas para la Evaluación de las Prácticas Externas
- Satisfacción de los Tutores Externos y Empleadores con las Prácticas Externas de Grado
- Satisfacción del Personal de Administración y Servicios con la Universidad

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

NA NUEVOS ALUMNOS DE GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de nuevo ingreso en la URJC en el curso académico 2023/24 matriculados en el GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA)	
Tamaño Población objetivo	62 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	66,1%	
Cuestionario	Cuestionario de Nuevos Alumnos - Grados Presenciales	
Recogida información	En línea	
Periodo de aplicación	Septiembre 2023 - Junio 2024	
RESULTADOS		
NA.1	Perfil socioeconómico	
NA.1 - 1	Edad media de acceso a la Universidad (años)	18,73
NA.1 - 2	Porcentaje de hombres	24,4%
NA.1 - 3	Porcentaje de mujeres	75,6%
NA.1 - 4	Porcentaje de alumnos españoles	97,6%
NA.1 - 5	Porcentaje de alumnos extranjeros	2,4%
NA.1 - 6	Porcentaje de alumnos que han solicitado becas	58,5%
NA.2	Satisfacción con el proceso de matriculación	
NA.2 - 1	Grado de satisfacción con la disponibilidad de la información	3,90
NA.2 - 2	Grado de satisfacción con la claridad de las instrucciones	3,78
NA.2 - 3	Grado de satisfacción con el sistema de ayuda y consulta	3,73
NA.2 - 4	Grado de satisfacción con el funcionamiento de la página web	3,88
NA.2 - 5	Grado de satisfacción global con el proceso de matriculación	4,07
NA.3	Valoración de la URJC	
NA.3 - 1	Opinión de los nuevos alumnos sobre la URJC (escala de 1=muy mala a 5=muy buena)	3,80
NA.3 - 2	Porcentaje de alumnos que han asistido a las Jornadas de acogida	43,9%
NA.3 - 3	Valoración de la utilidad de las Jornadas de acogida (valoración de 1=utilidad muy baja o nula a 5=utilidad muy alta)	3,33

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

NA NUEVOS ALUMNOS DE GRADO (PRESENCIAL)		
RESULTADOS		
NA.4 Motivación		
NA.4 - 1	Porcentaje de alumnos que habrían escogido la titulación si no hubiesen existido restricciones de acceso	75,6%
NA.5 Inserción laboral		
NA.5 - 1	Grado de conocimiento de las salidas profesionales de la titulación (escala de 1=muy bajo a 5=muy alto)	3,59
NA.5 - 2	Porcentaje de estudiantes interesados en desempeñar en el futuro un trabajo por cuenta ajena en el sector privado	65,9%
NA.5 - 3	Porcentaje de estudiantes interesados en desempeñar en el futuro un trabajo por cuenta ajena en el sector público	7,3%
NA.5 - 4	Porcentaje de estudiantes interesados en desempeñar en el futuro un trabajo en su propia empresa (autónomos) o en empresa familiar	26,8%

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

VD.G VALORACIÓN DOCENTE GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC matriculados durante el curso académico 2023/24 en asignaturas del GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) siempre que dicha titulación esté desplegada con al menos cinco grupos propios de docencia	
Marco	Base de datos del Vicerrectorado de Ordenación Académica y Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	76,1%	
Cuestionario	Cuestionario de Valoración Docente - Titulaciones Presenciales	
Recogida información	En línea	
Periodo de aplicación	Diciembre 2023 - Febrero 2024 (primer semestre) / Mayo - Junio 2024 (segundo semestre)	
RESULTADOS	Grado de acuerdo con aspectos docentes (valoración de 1 = completamente en desacuerdo a 5 = completamente de acuerdo)	
VD.G.5	Grado de implicación de los estudiantes	
VD.G.5 - 1	Porcentaje de estudiantes con una asistencia a clase superior al 25%	95,3%
VD.G.1	Resultados de la valoración docente (sobre estudiantes con asistencia a clase >25%)	
VD.G.1 - 1	Se explica la guía docente	4,26
VD.G.1 - 2	Se informa sobre los criterios de evaluación	4,26
VD.G.1 - 3	Se respetan los horarios	4,23
VD.G.1 - 4	Disponibilidad para atender al alumno	4,12
VD.G.1 - 5	Se aclaran las dudas	4,00
VD.G.1 - 6	Se explica con claridad	3,88
VD.G.1 - 7	Las actividades docentes se ajustan a lo establecido en la guía	4,13
VD.G.1 - 8	Se facilita el seguimiento y el aprendizaje	3,91
VD.G.1 - 9	La evaluación se ajusta a las especificaciones de la guía docente	4,22
VD.G.1 - 10	Se está satisfecho con la labor del profesor	3,94
VD.G.2	Resultados globales de la valoración docente (sobre estudiantes con asistencia a clase >25%)	
VD.G.2 - 1	Resultados de la valoración docente de primer curso	3,97
VD.G.2 - 2	Resultados de la valoración docente de segundo curso	3,93
VD.G.2 - 3	Resultados de la valoración docente de tercer curso	4,18
VD.G.2 - 4	Resultados de la valoración docente de cuarto curso	4,34

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

VD.G	VALORACIÓN DOCENTE GRADO (PRESENCIAL)	
RESULTADOS	Grado de acuerdo con aspectos docentes (valoración de 1 = completamente en desacuerdo a 5 = completamente de acuerdo)	
VD.G.2	Resultados globales de la valoración docente (sobre estudiantes con asistencia a clase >25%)	
VD.G.2 - 5	Resultados de la valoración docente de quinto curso	
VD.G.2 - 6	Resultados de la valoración docente de sexto curso	
VD.G.2 - 7	Resultados de la valoración docente de la Titulación	4,08
VD.G.4	Porcentaje de profesores con valoración $\geq 3,5$	
VD.G.4 - 1	Porcentaje de profesores de primer curso con valoración $\geq 3,5$	80,0%
VD.G.4 - 2	Porcentaje de profesores de segundo curso con valoración $\geq 3,5$	81,8%
VD.G.4 - 3	Porcentaje de profesores de tercer curso con valoración $\geq 3,5$	95,8%
VD.G.4 - 4	Porcentaje de profesores de cuarto curso con valoración $\geq 3,5$	100,0%
VD.G.4 - 5	Porcentaje de profesores de quinto curso con valoración $\geq 3,5$	
VD.G.4 - 6	Porcentaje de profesores de sexto curso con valoración $\geq 3,5$	
VD.G.4 - 7	Porcentaje de profesores de la Titulación con valoración $\geq 3,5$	88,5%

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

SG.A SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos que durante el curso académico 2023/24 continúan los estudios de GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) que iniciaron al ingresar en la URJC en el curso 2021/22	
Tamaño Población objetivo	59 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	61,0%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Grado Presencial - Alumnos	
Recogida información	En línea	
Periodo de aplicación	Marzo - Julio 2024	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SG.A.1	Satisfacción con la organización de la enseñanza	
SG.A.1 - 1	Grado de satisfacción con la estructura del Plan de Estudios	2,72
SG.A.1 - 2	Grado de satisfacción con el número de horas de clase de las asignaturas que se imparten en la titulación	3,78
SG.A.1 - 3	Grado de satisfacción con la carga de trabajo	3,08
SG.A.1 - 4	Grado de satisfacción con los conocimientos y competencias adquiridas	2,50
SG.A.1 - 6	Grado de satisfacción global con el proceso formativo	3,02
SG.A.2	Satisfacción con los servicios disponibles	
SG.A.2 - 1	Grado de satisfacción con la Secretaría del Campus	3,28
SG.A.2 - 2	Grado de satisfacción con el servicio de Información y Registro	3,44
SG.A.2 - 3	Grado de satisfacción global con los servicios disponibles	3,36
SG.A.3	Satisfacción con los espacios de docencia y estudio	
SG.A.3 - 1	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de las aulas	3,94
SG.A.3 - 2	Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas	3,61
SG.A.3 - 3	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de las aulas de informática	3,80
SG.A.3 - 4	Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas de informática	3,97
SG.A.3 - 5	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de los laboratorios	3,93

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

SG.A	SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL GRADO (PRESENCIAL)	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SG.A.3	Satisfacción con los espacios de docencia y estudio	
SG.A.3 - 6	Grado de satisfacción con el equipamiento de los laboratorios	3,85
SG.A.3 - 7	Grado de satisfacción con las condiciones de la biblioteca	4,42
SG.A.3 - 8	Grado de satisfacción con los recursos bibliográficos	3,94
SG.A.3 - 9	Grado de satisfacción global con los espacios de docencia y estudio	3,93
SG.A.4	Satisfacción con los recursos informáticos y tecnológicos	
SG.A.4 - 1	Grado de satisfacción con Portal de Servicios	3,86
SG.A.5	Satisfacción con Aula Virtual	
SG.A.5 - 1	Grado de satisfacción con el funcionamiento general de la plataforma	4,03
SG.A.5 - 2	Grado de satisfacción con el aspecto, claridad y facilidad de uso de la plataforma	4,03
SG.A.5 - 3	Grado de satisfacción con el soporte y asistencia técnica	3,56
SG.A.5 - 4	Grado de satisfacción global con Aula Virtual	3,87
SG.A.6	Satisfacción con la información disponible en la web de la Universidad	
SG.A.6 - 1	Grado de satisfacción con la información disponible sobre el Plan de Estudios	3,58
SG.A.6 - 2	Grado de satisfacción con la información disponible sobre el Grado	3,58
SG.A.6 - 3	Grado de satisfacción con la información disponible sobre becas y ayudas	3,06
SG.A.6 - 4	Grado de satisfacción global con la información disponible en la web de la Universidad	3,41
SG.A.7	Satisfacción con los procedimientos administrativos	
SG.A.7 - 1	Grado de satisfacción con el proceso de matriculación	3,92
SG.A.7 - 2	Grado de satisfacción con los procedimientos de quejas y sugerencias	3,61
SG.A.7 - 3	Grado de satisfacción global con los procedimientos administrativos	3,77
SG.A.8	Satisfacción con la atención recibida	
SG.A.8 - 1	Grado de satisfacción con la labor desarrollada por el coordinador de la Titulación	3,27
SG.A.9	Satisfacción con la vida universitaria	
SG.A.9 - 1	Grado de satisfacción con las actividades deportivas	3,28
SG.A.9 - 2	Grado de satisfacción con las actividades culturales	3,47
SG.A.9 - 3	Grado de satisfacción con las actividades de cooperación y solidaridad	3,43

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

SG.A SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL GRADO (PRESENCIAL)		
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SG.A.9	Satisfacción con la vida universitaria	
SG.A.9 - 4	Grado de satisfacción global con la vida universitaria	3,39
SG.A.10	Satisfacción global	
SG.A.10 - 1	Grado de satisfacción global con la Titulación	3,08
SG.A.10 - 2	Grado de satisfacción global con el Centro	3,25
SG.A.10 - 3	Grado de satisfacción global con los servicios de la Universidad	3,72
SG.A.10 - 4	Grado de satisfacción global con los recursos de la Universidad	3,64

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

SG.E SATISFACCIÓN DE LOS EGRESADOS CON EL GRADO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2022/23 egresaron del GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA)	
Tamaño Población objetivo	61 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tasa de respuesta	90,2% sobre 61 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Inserción Laboral - Grados	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Junio - Octubre 2024	
RESULTADOS		
SG.E.1	Grado de satisfacción con la organización de la enseñanza (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
SG.E.1 - 1	Grado de satisfacción con la organización del Plan de Estudios para la adquisición del perfil de egreso	3,07
SG.E.1 - 2	Grado de satisfacción con los conocimientos adquiridos y competencias desarrolladas	3,00
SG.E.2	Grado de satisfacción con la formación (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
SG.E.2 - 1	Valoración global de la formación proporcionada por la URJC	3,33
SG.E.3	Utilidad del título universitario	
SG.E.3 - 1	Utilidad del título universitario para acceder al mercado de trabajo	3,40
SG.E.3 - 2	Utilidad del título universitario para mejorar las condiciones laborales	3,47
SG.E.4	Satisfacción global	
SG.E.4 - 1	Grado de satisfacción global con la Titulación	3,62

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

IL.G INSERCIÓN LABORAL GRADO. PRIMER AÑO POSTERIOR AL EGRESO				
FICHA TÉCNICA				
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2022/23 egresaron del GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA)			
Tamaño Población objetivo	61 individuos			
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad			
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo			
Tasa de respuesta	90,2% sobre 61 individuos con los que es posible comunicar			
Cuestionario	Cuestionario de Inserción Laboral - Grados			
Recogida información	Telefónica			
Periodo de aplicación	Junio - Octubre 2024			
RESULTADOS				
IL.G.1 Trayectoria laboral durante el PRIMER año posterior al egreso				
IL.G.1 - 1	Porcentaje de titulados que han trabajado alguna vez desde la graduación	94,5%		
IL.G.1 - 2	Porcentaje de titulados activos que han trabajado alguna vez desde la graduación	100,0%		
IL.G.1 - 3	Tasa de actividad (Nº activos/población total) un año después del egreso	78,2%		
IL.G.1 - 4	Tasa de empleo (Nº empleados/población total) un año después del egreso	74,5%		
IL.G.1 - 5	Tasa de paro (Nº desempleados/Nº activos) un año después del egreso	4,7%		
IL.G.1 - 6	Tasa de asalarización (Nº asalariados/Nº empleados) un año después del egreso	90,2%		
IL.G.1 - 7	Tiempo medio en conseguir empleo tras la graduación (meses)	1,46		
IL.G.1 - 8	Tiempo medio de desempleo de los titulados activos durante el primer año tras la graduación (meses)	0,43		
IL.G.1 - 10	Porcentaje de titulados que, un año después del egreso, trabajan en la misma comunidad en la que cursaron sus estudios	85,4%		
IL.G.1 - 11	Porcentaje de titulados asalariados que, un año después del egreso tienen un contrato indefinido a tiempo completo	83,8%		
IL.G.1 - 12	Salario neto medio mensual del empleo, un año después del egreso	1.493		
IL.G.4 Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el PRIMER año posterior al egreso				
IL.G.4 - 1	Porcentaje de titulados que trabajan en el mismo campo de estudios o similar, un año después del egreso	78,0%		

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

IL.G INSERCIÓN LABORAL GRADO. PRIMER AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
IL.G.4	Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el PRIMER año posterior al egreso	
IL.G.4 - 2	Porcentaje de titulados que desempeñan un puesto de trabajo adecuado a nivel de formación universitaria, un año después del egreso	75,6%
IL.G.5	Satisfacción con el empleo durante el PRIMER año posterior al egreso (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
IL.G.5 - 1	Grado de satisfacción, un año después del egreso, con la estabilidad del empleo actual	4,20
IL.G.5 - 2	Grado de satisfacción, un año después del egreso, con las perspectivas de futuro del empleo actual	4,00
IL.G.5 - 3	Grado de satisfacción, un año después del egreso, con el salario del empleo actual	3,61
IL.G.5 - 4	Grado de satisfacción, un año después del egreso, con las posibilidades de promoción del empleo (asalariados) actual	3,59
IL.G.5 - 5	Grado de satisfacción, un año después del egreso, con el nivel de conciliación de la vida laboral y familiar del empleo actual	3,80
IL.G.5 - 6	Grado de satisfacción global con el empleo, un año después del egreso	3,93
IL.G.6	Intereses laborales de los desempleados un año después del egreso	
IL.G.6 - 1	Porcentaje de titulados desempleados un año después del egreso, que aceptarían un trabajo que conllevara un cambio de residencia	50,0%
IL.G.6 - 2	Porcentaje de titulados desempleados un año después del egreso, que aceptarían un trabajo no relacionado con su formación	50,0%
IL.G.6 - 3	Porcentaje de titulados desempleados un año después del egreso, que aceptarían un trabajo con unos ingresos inferiores a su cualificación	50,0%
IL.G.6 - 4	Porcentaje de titulados desempleados un año después del egreso, que aceptarían un trabajo con una categoría inferior a sus expectativas	0,0%
IL.G.6 - 5	Porcentaje de titulados desempleados un año después del egreso, que han tenido alguna oferta de empleo que han rechazado	50,0%
IL.G.7	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados un año después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
IL.G.7 - 1	Grado de importancia de la formación universitaria para conseguir un empleo	4,00
IL.G.7 - 2	Grado de importancia del expediente académico para conseguir un empleo	4,00
IL.G.7 - 3	Grado de importancia de los conocimientos de informática para conseguir un empleo	3,50
IL.G.7 - 4	Grado de importancia de la experiencia laboral para conseguir un empleo	3,50

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

IL.G INSERCIÓN LABORAL GRADO. PRIMER AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
IL.G.7	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados un año después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
IL.G.7 - 5	Grado de importancia de los conocimientos de idiomas para conseguir un empleo	4,00
IL.G.8	Situación de los titulados inactivos un año después del egreso	
IL.G.8 - 1	Porcentaje de titulados que, un año después del egreso, no están buscando activamente empleo porque continúan con sus estudios	100,0%
IL.G.8 - 2	Porcentaje de titulados que, un año después del egreso, no están buscando activamente empleo porque están preparando oposiciones	0,0%

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

TP.G TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. SEGUNDO AÑO POSTERIOR AL EGRESO				
FICHA TÉCNICA				
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2021/22 egresaron del GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) y contestaron a la encuesta Inserción Laboral Grado 2023			
Tamaño Población objetivo	53 individuos			
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad			
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo			
Tasa de respuesta	84,9% sobre 53 individuos con los que es posible comunicar			
Cuestionario	Cuestionario de Trayectoria Profesional Grados			
Recogida información	Telefónica			
Periodo de aplicación	Mayo - Julio 2024			
RESULTADOS				
TP.G.1 Trayectoria laboral durante el SEGUNDO año posterior al egreso				
TP.G.1 - 1	Porcentaje de titulados que han trabajado alguna vez desde la graduación, dos años después del egreso	93,3%		
TP.G.1 - 2	Porcentaje de titulados activos que han trabajado alguna vez desde la graduación, dos años después del egreso	100,0%		
TP.G.1 - 3	Tasa de actividad (Nº activos/población total) dos años después del egreso	88,9%		
TP.G.1 - 4	Tasa de empleo (Nº empleados/población total) dos años después del egreso	86,7%		
TP.G.1 - 5	Tasa de paro (Nº desempleados/Nº activos) dos años después del egreso	2,5%		
TP.G.1 - 6	Tasa de asalarización (Nº asalariados/Nº empleados) dos años después del egreso	97,4%		
TP.G.1 - 7	Tiempo medio de desempleo de los titulados activos durante el segundo año tras la graduación (meses)	1,08		
TP.G.1 - 9	Porcentaje de titulados que, dos años después del egreso, trabajan en la misma comunidad en la que cursaron sus estudios	87,2%		
TP.G.1 - 10	Porcentaje de titulados asalariados que, dos años después del egreso tienen un contrato indefinido a tiempo completo	68,4%		
TP.G.1 - 8	Salario neto medio mensual del empleo, dos años después del egreso	1.334,46		
TP.G.2 Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el SEGUNDO año posterior al egreso				
TP.G.2 - 1	Porcentaje de titulados que trabajan en el mismo campo de estudios o similar, dos años después del egreso	74,4%		

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

TP.G TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. SEGUNDO AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
TP.G.2	Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el SEGUNDO año posterior al egreso	
TP.G.2 - 2	Porcentaje de titulados que desempeñan un puesto de trabajo adecuado a nivel de formación universitaria, dos años después del egreso	87,2%
TP.G.3	Satisfacción con el empleo durante el SEGUNDO año posterior al egreso (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
TP.G.3 - 1	Grado de satisfacción, dos años después del egreso, con la estabilidad del empleo actual	4,28
TP.G.3 - 2	Grado de satisfacción, dos años después del egreso, con las perspectivas de futuro del empleo actual	3,79
TP.G.3 - 3	Grado de satisfacción, dos años después del egreso, con el salario del empleo actual	3,33
TP.G.3 - 4	Grado de satisfacción, dos años después del egreso, con las posibilidades de promoción del empleo (asalariados) actual	3,63
TP.G.3 - 5	Grado de satisfacción, dos años después del egreso, con el nivel de conciliación de la vida laboral y familiar del empleo actual	4,26
TP.G.3 - 6	Grado de satisfacción global con el empleo, dos años después del egreso	4,10
TP.G.4	Intereses laborales de los desempleados dos años después del egreso	
TP.G.4 - 1	Porcentaje de titulados desempleados dos años después del egreso, que aceptarían un trabajo que conllevara un cambio de residencia	100,0%
TP.G.4 - 2	Porcentaje de titulados desempleados dos años después del egreso, que aceptarían un trabajo no relacionado con su formación	100,0%
TP.G.4 - 3	Porcentaje de titulados desempleados dos años después del egreso, que aceptarían un trabajo con unos ingresos inferiores a su cualificación	0,0%
TP.G.4 - 4	Porcentaje de titulados desempleados dos años después del egreso, que aceptarían un trabajo con una categoría inferior a sus expectativas	0,0%
TP.G.4 - 5	Porcentaje de titulados desempleados dos años después del egreso, que han tenido alguna oferta de empleo que han rechazado	0,0%
TP.G.5	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados dos años después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
TP.G.5 - 1	Grado de importancia de la formación universitaria para conseguir un empleo	5,00
TP.G.5 - 2	Grado de importancia del expediente académico para conseguir un empleo	3,00
TP.G.5 - 3	Grado de importancia de los conocimientos de informática para conseguir un empleo	4,00
TP.G.5 - 4	Grado de importancia de la experiencia laboral para conseguir un empleo	5,00

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

TP.G TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. SEGUNDO AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
TP.G.5	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados dos años después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
TP.G.5 - 5	Grado de importancia de los conocimientos de idiomas para conseguir un empleo	3,00
TP.G.6	Situación de los titulados inactivos dos años después del egreso	
TP.G.6 - 1	Porcentaje de titulados que, dos años después del egreso, no están buscando activamente empleo porque continúan con sus estudios	80,0%
TP.G.6 - 2	Porcentaje de titulados que, dos años después del egreso, no están buscando activamente empleo porque están preparando oposiciones	20,0%

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

TP.G.T TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. TERCER AÑO POSTERIOR AL EGRESO				
FICHA TÉCNICA				
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2020/21 egresaron del GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) y contestaron a la encuesta Trayectoria Profesional Grados. Segundo año posterior al egreso 2023			
Tamaño Población objetivo	48 individuos			
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad			
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo			
Tasa de respuesta	93,8% sobre 48 individuos con los que es posible comunicar			
Cuestionario	Cuestionario de Trayectoria Profesional Grados			
Recogida información	Telefónica			
Periodo de aplicación	Mayo - Julio 2024			
RESULTADOS				
TP.G.T.1 Trayectoria laboral durante el TERCER año posterior al egreso				
TP.G.T.1 - 1	Porcentaje de titulados que han trabajado alguna vez desde la graduación, tres años después del egreso	97,8%		
TP.G.T.1 - 2	Porcentaje de titulados activos que han trabajado alguna vez desde la graduación, tres años después del egreso	100,0%		
TP.G.T.1 - 3	Tasa de actividad (Nº activos/población total) tres años después del egreso	95,6%		
TP.G.T.1 - 4	Tasa de empleo (Nº empleados/población total) tres años después del egreso	93,3%		
TP.G.T.1 - 5	Tasa de paro (Nº desempleados/Nº activos) tres años después del egreso	2,3%		
TP.G.T.1 - 6	Tasa de asalarización (Nº asalariados/Nº empleados) tres años después del egreso	100,0%		
TP.G.T.1 - 7	Tiempo medio de desempleo de los titulados activos durante el tercer año tras la graduación (meses)	0,23		
TP.G.T.1 - 9	Porcentaje de titulados que, tres años después del egreso, trabajan en la misma comunidad en la que cursaron sus estudios	92,9%		
TP.G.T.1 - 10	Porcentaje de titulados asalariados que, tres años después del egreso tienen un contrato indefinido a tiempo completo	97,6%		
TP.G.T.1 - 8	Salario neto medio mensual del empleo, tres años después del egreso	1.600,93		
TP.G.T.2 Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el TERCER año posterior al egreso				
TP.G.T.2 - 1	Porcentaje de titulados que trabajan en el mismo campo de estudios o similar, tres años después del egreso	100,0%		

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

TP.G.T TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. TERCER AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
TP.G.T.2	Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el TERCER año posterior al egreso	
TP.G.T.2 - 2	Porcentaje de titulados que desempeñan un puesto de trabajo adecuado a nivel de formación universitaria, tres años después del egreso	97,6%
TP.G.T.3	Satisfacción con el empleo durante el TERCER año posterior al egreso (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
TP.G.T.3 - 1	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con la estabilidad del empleo actual	4,26
TP.G.T.3 - 2	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con las perspectivas de futuro del empleo actual	3,76
TP.G.T.3 - 3	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con el salario del empleo actual	3,21
TP.G.T.3 - 4	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con las posibilidades de promoción del empleo (asalariados) actual	3,38
TP.G.T.3 - 5	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con el nivel de conciliación de la vida laboral y familiar del empleo actual	4,02
TP.G.T.3 - 6	Grado de satisfacción global con el empleo, tres años después del egreso	3,69
TP.G.T.4	Intereses laborales de los desempleados tres años despues del egreso	
TP.G.T.4 - 1	Porcentaje de titulados desempleados tres años después del egreso, que aceptarían un trabajo que conllevara un cambio de residencia	100,0%
TP.G.T.4 - 2	Porcentaje de titulados desempleados tres años después del egreso, que aceptarían un trabajo no relacionado con su formación	100,0%
TP.G.T.4 - 3	Porcentaje de titulados desempleados tres años después del egreso, que aceptarían un trabajo con unos ingresos inferiores a su cualificación	100,0%
TP.G.T.4 - 4	Porcentaje de titulados desempleados tres años después del egreso, que aceptarían un trabajo con una categoría inferior a sus expectativas	100,0%
TP.G.T.4 - 5	Porcentaje de titulados desempleados tres años después del egreso, que han tenido alguna oferta de empleo que han rechazado	100,0%
TP.G.T.5	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados tres años después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
TP.G.T.5 - 1	Grado de importancia de la formación universitaria para conseguir un empleo	3,00
TP.G.T.5 - 2	Grado de importancia del expediente académico para conseguir un empleo	3,00
TP.G.T.5 - 3	Grado de importancia de los conocimientos de informática para conseguir un empleo	3,00
TP.G.T.5 - 4	Grado de importancia de la experiencia laboral para conseguir un empleo	4,00

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

TP.G.T TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. TERCER AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
TP.G.T.5	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados tres años después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
TP.G.T.5 - 5	Grado de importancia de los conocimientos de idiomas para conseguir un empleo	4,00
TP.G.T.6	Situación de los titulados inactivos tres años después del egreso	
TP.G.T.6 - 1	Porcentaje de titulados que, tres años después del egreso, no están buscando activamente empleo porque continúan con sus estudios	100,0%
TP.G.T.6 - 2	Porcentaje de titulados que, tres años después del egreso, no están buscando activamente empleo porque están preparando oposiciones	0,0%

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

TP.G.C TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. CUARTO AÑO POSTERIOR AL EGRESO				
FICHA TÉCNICA				
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2019/20 egresaron del GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) y contestaron a la encuesta Trayectoria Profesional Grados. Tercer año posterior al egreso 2023			
Tamaño Población objetivo	59 individuos			
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad			
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo			
Tasa de respuesta	91,5% sobre 59 individuos con los que es posible comunicar			
Cuestionario	Cuestionario de Trayectoria Profesional Grados			
Recogida información	Telefónica			
Periodo de aplicación	Mayo - Julio 2024			
RESULTADOS				
TP.G.C.1 Trayectoria laboral durante el CUARTO año posterior al egreso				
TP.G.C.1 - 1	Porcentaje de titulados que han trabajado alguna vez desde la graduación, cuatro años después del egreso	92,6%		
TP.G.C.1 - 2	Porcentaje de titulados activos que han trabajado alguna vez desde la graduación, cuatro años después del egreso	100,0%		
TP.G.C.1 - 3	Tasa de actividad (Nº activos/población total) cuatro años después del egreso	88,9%		
TP.G.C.1 - 4	Tasa de empleo (Nº empleados/población total) cuatro años después del egreso	87,0%		
TP.G.C.1 - 5	Tasa de paro (Nº desempleados/Nº activos) cuatro años después del egreso	2,1%		
TP.G.C.1 - 6	Tasa de asalarización (Nº asalariados/Nº empleados) cuatro años después del egreso	89,4%		
TP.G.C.1 - 7	Tiempo medio de desempleo de los titulados activos durante el cuarto año tras la graduación (meses)	0,25		
TP.G.C.1 - 9	Porcentaje de titulados que, cuatro años después del egreso, trabajan en la misma comunidad en la que cursaron sus estudios	91,5%		
TP.G.C.1 - 10	Porcentaje de titulados asalariados que, cuatro años después del egreso tienen un contrato indefinido a tiempo completo	97,6%		
TP.G.C.1 - 8	Salario neto medio mensual del empleo, cuatro años después del egreso	1.714,20		
TP.G.C.2 Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el CUARTO año posterior al egreso				
TP.G.C.2 - 1	Porcentaje de titulados que trabajan en el mismo campo de estudios o similar, cuatro años después del egreso	89,4%		

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

TP.G.C TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. CUARTO AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
TP.G.C.2	Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el CUARTO año posterior al egreso	
TP.G.C.2 - 2	Porcentaje de titulados que desempeñan un puesto de trabajo adecuado a nivel de formación universitaria, cuatro años después del egreso	97,9%
TP.G.C.3	Satisfacción con el empleo durante el CUARTO año posterior al egreso (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
TP.G.C.3 - 1	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con la estabilidad del empleo actual	4,28
TP.G.C.3 - 2	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con las perspectivas de futuro del empleo actual	3,72
TP.G.C.3 - 3	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con el salario del empleo actual	3,30
TP.G.C.3 - 4	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con las posibilidades de promoción del empleo (asalariados) actual	3,57
TP.G.C.3 - 5	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con el nivel de conciliación de la vida laboral y familiar del empleo actual	3,68
TP.G.C.3 - 6	Grado de satisfacción global con el empleo, cuatro años después del egreso	3,91
TP.G.C.4	Intereses laborales de los desempleados cuatro años despues del egreso	
TP.G.C.4 - 1	Porcentaje de titulados desempleados cuatro años después del egreso, que aceptarían un trabajo que conllevara un cambio de residencia	0,0%
TP.G.C.4 - 2	Porcentaje de titulados desempleados cuatro años después del egreso, que aceptarían un trabajo no relacionado con su formación	100,0%
TP.G.C.4 - 3	Porcentaje de titulados desempleados cuatro años después del egreso, que aceptarían un trabajo con unos ingresos inferiores a su cualificación	100,0%
TP.G.C.4 - 4	Porcentaje de titulados desempleados cuatro años después del egreso, que aceptarían un trabajo con una categoría inferior a sus expectativas	0,0%
TP.G.C.4 - 5	Porcentaje de titulados desempleados cuatro años después del egreso, que han tenido alguna oferta de empleo que han rechazado	0,0%
TP.G.C.5	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados cuatro años después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
TP.G.C.5 - 1	Grado de importancia de la formación universitaria para conseguir un empleo	5,00
TP.G.C.5 - 2	Grado de importancia del expediente académico para conseguir un empleo	5,00
TP.G.C.5 - 3	Grado de importancia de los conocimientos de informática para conseguir un empleo	4,00
TP.G.C.5 - 4	Grado de importancia de la experiencia laboral para conseguir un empleo	4,00

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

TP.G.C TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. CUARTO AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
TP.G.C.5	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados cuatro años después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
TP.G.C.5 - 5	Grado de importancia de los conocimientos de idiomas para conseguir un empleo	4,00
TP.G.C.6 Situación de los titulados inactivos cuatro años después del egreso		
TP.G.C.6 - 1	Porcentaje de titulados que, cuatro años después del egreso, no están buscando activamente empleo porque continúan con sus estudios	100,0%
TP.G.C.6 - 2	Porcentaje de titulados que, cuatro años después del egreso, no están buscando activamente empleo porque están preparando oposiciones	0,0%

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

AB CAUSAS DE ABANDONO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2022/23 abandonaron sus estudios de GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA)	
Tamaño Población objetivo	15 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tasa de respuesta	80,0% sobre 15 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Abandono	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Mayo 2024	
RESULTADOS		
AB.5	Distribución del abandono	
AB.5 - 1	Porcentaje de alumnos que abandonan por cambio de campus, modalidad o ampliación al doble grado, que no se considera abandono de la titulación	0,0%
AB.5 - 5	Porcentaje de alumnos que abandonan a falta solo de defender el Trabajo Fin de Grado, que no se considera abandono de la titulación	0,0%
AB.5 - 2	Porcentaje de alumnos que abandonan por cambio a otra titulación de la URJC	8,3%
AB.5 - 3	Porcentaje de alumnos que abandonan por cambio a otra Universidad	0,0%
AB.5 - 4	Porcentaje de alumnos que abandonan los estudios universitarios	91,7%
AB.1	Motivación	
AB.1 - 1	Porcentaje de alumnos que abandonan la titulación que la habrían escogido si no hubiesen existido restricciones	66,7%
AB.2	Dificultades: importancia en la decisión de dejar los estudios universitarios	
AB.2 - 1	Grado de importancia de la falta de tiempo para el estudio	3,91
AB.2 - 2	Grado de importancia de las dificultades con algunas asignaturas de la carrera	1,91
AB.2 - 3	Grado de importancia de las dificultades para asistir a clase u otros eventos programados	3,45
AB.2 - 4	Grado de importancia de las dificultades económicas	1,55
AB.2 - 5	Grado de importancia de la falta de motivación	2,36

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

AB CAUSAS DE ABANDONO		
RESULTADOS		
AB.3	Abandono estudios universitarios: razón principal	
AB.3 - 1	Porcentaje de alumnos que abandonan porque no les gustaba la titulación	9,1%
AB.3 - 2	Porcentaje de alumnos que abandonan por incompatibilidad con el trabajo u otros estudios	72,7%
AB.3 - 3	Porcentaje de alumnos que abandonan porque no les compensaba el tiempo o esfuerzo necesarios	9,1%
AB.3 - 4	Porcentaje de alumnos que abandonan por problemas económicos	9,1%
AB.3 - 5	Porcentaje de alumnos que abandonan por problemas personales o familiares	0,0%
AB.3 - 7	Porcentaje de alumnos que abandonan por causas relacionadas con la organización de la universidad	0,0%
AB.3 - 6	Porcentaje de alumnos que abandonan por otras causas	0,0%
AB.4	Valoración de la URJC	
AB.4 - 1	Opinión sobre la URJC de los alumnos que abandonan la Titulación (valoración de 1=muy mala a 5=muy buena)	3,42
AB.4 - 2	Porcentaje de alumnos que hubieran abandonado igualmente la titulación aunque hubiese habido actuaciones por parte de la URJC como mayor apoyo académico, mayor flexibilidad de horarios, o más becas y ayudas	58,3%

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

SG.PDI SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Profesores de la URJC que en el curso académico 2023/24 imparten asignaturas del GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA), siempre que dicha titulación esté desplegada con al menos cinco asignaturas con grupos propios de docencia	
Tamaño Población objetivo	43 individuos	
Marco	Base de datos del Vicerrectorado de Ordenación Académica	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	58,1%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción del Profesorado con el Grado (Presencial)	
Recogida información	En línea	
Periodo de aplicación	Mayo - Julio 2024	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SG.PDI.3	Satisfacción con la organización de la enseñanza	
SG.PDI.1 - 1	Grado de satisfacción con la organización del Plan de Estudios	4,25
SG.PDI.1 - 2	Grado de satisfacción con el número de horas de clase de las asignaturas que se imparten en la titulación	4,24
SG.PDI.1 - 3	Grado de satisfacción con la carga de trabajo del estudiante	4,20
SG.PDI.1 - 4	Grado de satisfacción con los conocimientos y competencias adquiridas por los estudiantes	4,32
SG.PDI.1 - 5	Grado de satisfacción con la coordinación docente	4,17
SG.PDI.1 - 6	Grado de satisfacción global con la organización de la enseñanza	4,25
SG.PDI.5	Grado de implicación de los estudiantes	
SG.PDI.5 - 1	Los estudiantes utilizan los recursos disponibles en Aula Virtual (valoración 1=nunca a 5=siempre)	4,20
SG.PDI.5 - 2	Los estudiantes atienden y participan en clase (valoración 1=nunca a 5=siempre)	4,16
SG.PDI.5 - 3	Los estudiantes solicitan y asisten a las tutorías (valoración 1=nunca a 5=siempre)	3,40
SG.PDI.1 - 10	Grado de satisfacción con el interés y participación de los estudiantes en las asignaturas de la titulación	4,36
SG.PDI.4	Satisfacción con otros aspectos relacionados con el proceso formativo	
SG.PDI.1 - 7	Grado de satisfacción con la información publicada sobre el Grado en la web de la Universidad	4,26

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

SG.PDI SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL GRADO (PRESENCIAL)		
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SG.PDI.4	Satisfacción con otros aspectos relacionados con el proceso formativo	
SG.PDI.1 - 8	Grado de satisfacción con las acciones de actualización y mejora docente llevadas a cabo por la Universidad	4,17
SG.PDI.1 - 9	Grado de satisfacción con los recursos materiales	4,13
SG.PDI.2	Satisfacción global	
SG.PDI.2 - 1	Grado de satisfacción global con la Titulación	4,46

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

SCU.PDI			SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL CAMPUS Y UNIVERSIDAD (GRADO PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA					
Población objetivo		Profesores de la URJC que durante el curso académico 2023/24 imparten docencia en un grado presencial del CAMPUS DE FUENLABRADA			
Tamaño Población objetivo		1.082 individuos			
Marco		Base de datos del Vicerrectorado de Ordenación Académica			
Método de selección		Censal			
Tasa de respuesta		54,2%			
Cuestionario		Cuestionario de Satisfacción del Profesorado con el Campus y la Universidad - Grados Presenciales			
Recogida información		En línea			
Periodo de aplicación		Mayo - Julio 2024			
RESULTADOS		Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)			
SCU.PDI.3		Satisfacción con los servicios del Campus de Fuenlabrada			
SCU.PDI.3 - 1		Grado de satisfacción con el servicio de Información y Registro (Fuenlabrada)			4,21
SCU.PDI.3 - 2		Grado de satisfacción con la gestión del Campus de Fuenlabrada (Gerencia)			3,98
SCU.PDI.4		Satisfacción con las instalaciones e infraestructuras de Fuenlabrada			
SCU.PDI.4 - 1		Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de las aulas (Fuenlabrada)			4,13
SCU.PDI.4 - 2		Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas (Fuenlabrada)			4,20
SCU.PDI.4 - 3		Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de las aulas de informática (Fuenlabrada)			4,12
SCU.PDI.4 - 4		Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas de informática (Fuenlabrada)			4,17
SCU.PDI.4 - 5		Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de los laboratorios (Fuenlabrada)			4,14
SCU.PDI.4 - 6		Grado de satisfacción con el equipamiento de los laboratorios (Fuenlabrada)			4,11
SCU.PDI.4 - 7		Grado de satisfacción con las condiciones de la biblioteca (Fuenlabrada)			4,35
SCU.PDI.4 - 8		Grado de satisfacción con los recursos bibliográficos (Fuenlabrada)			4,06
SCU.PDI.4 - 9		Grado de satisfacción global con el Campus de Fuenlabrada			4,27
SCU.PDI.11		Satisfacción con los recursos informáticos y tecnológicos de la URJC			
SCU.PDI.11 - 1		Grado de satisfacción con Portal de Servicios			4,29
SCU.PDI.11 - 2		Grado de satisfacción con el funcionamiento de la página web			4,17

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

SCU.PDI	SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL CAMPUS Y UNIVERSIDAD (GRADO PRESENCIAL)	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SCU.PDI.12	Satisfacción con Aula Virtual	
SCU.PDI.12 - 1	Grado de satisfacción con el funcionamiento general de la plataforma	4,27
SCU.PDI.12 - 2	Grado de satisfacción con el aspecto, claridad y facilidad de uso de la plataforma	4,05
SCU.PDI.12 - 3	Grado de satisfacción con los cursos y actividades formativas de Aula Virtual	4,19
SCU.PDI.12 - 4	Grado de satisfacción con el soporte y asistencia del equipo técnico (asesores técnico-docentes) de Aula Virtual	4,29
SCU.PDI.12 - 5	Grado de satisfacción con la información y recursos disponibles en la web de Aula Virtual y URJC Online	4,19
SCU.PDI.13	Satisfacción con los procedimientos administrativos de la URJC	
SCU.PDI.13 - 1	Grado de satisfacción con los procedimientos de quejas y sugerencias	3,75
SCU.PDI.14	Satisfacción global con los servicios de la URJC	
SCU.PDI.14 - 1	Grado de satisfacción global con los servicios de la Universidad	4,03

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

PM.IN SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS ENTRANTES	
FICHA TÉCNICA	
Población objetivo	Alumnos de otros países que a través de los programas ERASMUS o MUNDE han cursado estudios en la URJC del GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) durante el curso académico 2023/24
Tamaño Población objetivo	0 individuos
Marco	Base de datos de la Unidad de Relaciones Internacionales y de Secretaría de la Universidad
Método de selección	Censal
Tasa de respuesta	Sin población objetivo. NO PROCEDE LA ENCUESTA
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Programa de Movilidad - Alumnos Entrantes
Recogida información	En línea
Periodo de aplicación	Febrero - Julio 2024
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)
PM.IN.1 Satisfacción con la información previa facilitada por la URJC	
PM.IN.1 - 1	Grado de satisfacción con la información facilitada por la oficina de RRII de la URJC
PM.IN.1 - 2	Grado de satisfacción con la información facilitada sobre los trámites necesarios previos a la llegada del alumno a la URJC
PM.IN.1 - 3	Grado de satisfacción con la información necesaria para cumplimentar el learning agreement
PM.IN.1 - 4	Grado de satisfacción con la información disponible en la página web de la URJC
PM.IN.1 - 5	Grado de satisfacción con la atención recibida por la Asociación de alumnos internacionales
PM.IN.2 Satisfacción con la calidad académica	
PM.IN.2 - 1	Grado de satisfacción con el personal docente de la URJC
PM.IN.2 - 2	Grado de satisfacción con la oferta docente de la URJC
PM.IN.2 - 3	Grado de satisfacción con los cursos que siguió el estudiante en la URJC (metodología, nivel de enseñanza, contenidos, etc.)
PM.IN.2 - 4	Grado de satisfacción con el material de estudio proporcionado por la URJC
PM.IN.3 Satisfacción con la información, acogida e integración	
PM.IN.3 - 1	Grado de satisfacción con la información del programa de estudios de la URJC
PM.IN.3 - 2	Grado de satisfacción con el apoyo académico recibido de la institución URJC
PM.IN.3 - 3	Grado de satisfacción con la atención recibida por parte de la oficina de RRII de la URJC

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

PM.IN	SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS ENTRANTES
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)
PM.IN.3	Satisfacción con la información, acogida e integración
PM.IN.3 - 4	Grado de satisfacción con la atención recibida por parte del coordinador académico de la URJC
PM.IN.3 - 5	Grado de satisfacción con el grado de integración con los estudiantes de la URJC
PM.IN.3 - 6	Grado de satisfacción con el acceso a bibliotecas y a material de estudio en la URJC
PM.IN.3 - 7	Grado de satisfacción con el acceso a recursos informáticos (ordenadores, red, etc.) en la URJC
PM.IN.4	Satisfacción global con la estancia en la URJC
PM.IN.4 - 1	Grado de satisfacción global con la estancia en la URJC

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

PM.OUT SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS SALIENTES		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC matriculados en el GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) que en el curso académico 2023/24 a través de los programas ERASMUS o MUNDE han cursado estudios en universidades extranjeras	
Tamaño Población objetivo	8 individuos	
Marco	Base de Datos de la Unidad de Relaciones Internacionales	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para el cálculo de %m solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tasa de respuesta	87,5% sobre 8 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Programa de Movilidad - Alumnos Salientes	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Octubre 2024	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
PM.OUT.1	Satisfacción con el Coordinador académico de la URJC	
PM.OUT.1 - 1	Grado de satisfacción con el asesoramiento en la elección de destino y universidad	3,00
PM.OUT.1 - 2	Grado de satisfacción con el asesoramiento en la elaboración del Learning Agreement y el Acuerdo de Equivalencias	4,14
PM.OUT.1 - 3	Grado de satisfacción con la facilidad para contactar con el coordinador	4,57
PM.OUT.1 - 4	Grado de satisfacción con la rapidez en la gestión de las consultas	4,71
PM.OUT.1 - 5	Grado de satisfacción general con la atención recibida por parte del Coordinador académico	4,43
PM.OUT.2	Satisfacción con la Oficina de Relaciones Internacionales de la URJC	
PM.OUT.2 - 1	Grado de satisfacción con la facilidad para encontrar la información de la Oficina de RRII en la página web	4,14
PM.OUT.2 - 2	Grado de satisfacción con la utilidad de la información facilitada por la URJC	4,29
PM.OUT.2 - 3	Grado de satisfacción con la atención recibida en la Oficina de Relaciones Internacionales de la URJC	4,43
PM.OUT.3	Satisfacción con la calidad académica de la institución de destino	
PM.OUT.3 - 1	Grado de satisfacción con el personal docente de la institución de acogida	4,71
PM.OUT.3 - 2	Grado de satisfacción con los cursos que siguió el estudiante en la institución de destino (metodología, nivel de enseñanza, contenidos, etc.)	4,57

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

PM.OUT	SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS SALIENTES	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
PM.OUT.3	Satisfacción con la calidad académica de la institución de destino	
PM.OUT.3 - 3	Grado de satisfacción con el material de estudio proporcionado por la institución de acogida	4,57
PM.OUT.4	Satisfacción con la información, acogida e integración en la institución de destino	
PM.OUT.4 - 1	Grado de satisfacción con la información del programa de estudios de la institución de acogida	4,71
PM.OUT.4 - 2	Grado de satisfacción con el apoyo académico recibido de la institución de acogida	4,71
PM.OUT.4 - 3	Grado de satisfacción con la atención recibida por parte de la oficina de Relaciones Internacionales de acogida	4,29
PM.OUT.4 - 4	Grado de satisfacción con el grado de integración con los estudiantes locales en la institución de acogida	3,86
PM.OUT.4 - 5	Grado de satisfacción con el acceso a bibliotecas y a material de estudio en la institución de acogida	4,14
PM.OUT.4 - 6	Grado de satisfacción con el acceso a recursos informáticos (ordenadores, red, etc.) en la institución de acogida	4,43
PM.OUT.5	Experiencia personal (valoración de 1=completamente en desacuerdo a 5=completamente de acuerdo)	
PM.OUT.5 - 1	Grado de satisfacción con los conocimientos académicos adquiridos	4,00
PM.OUT.5 - 2	Grado de satisfacción con la mejora en la capacidad de decisión	4,29
PM.OUT.5 - 3	Grado de satisfacción con la mejora de competencias interculturales	4,71
PM.OUT.5 - 4	Grado de satisfacción con la mejora del dominio lingüístico	4,57
PM.OUT.5 - 5	Grado de satisfacción con la mejora de la autoconfianza	4,57
PM.OUT.5 - 6	Grado de satisfacción con la mejora en el grado de independencia	4,86
PM.OUT.5 - 7	Grado de satisfacción con la madurez adquirida	4,86
PM.OUT.6	Satisfacción global con la estancia en la institución de destino	
PM.OUT.6 - 1	Grado de satisfacción global con la estancia	4,71

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

PE.AG			PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE EN PRÁCTICAS		
FICHA TÉCNICA					
Población objetivo		Alumnos del GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) de la URJC que han realizado prácticas curriculares en empresas y se les ha calificado la asignatura entre el 01/09/2023 y el 31/08/2024			
Tamaño Población objetivo		41 individuos			
Marco		Base de datos de Secretaría de la Universidad			
Método de selección		Censal			
Tasa de respuesta		92,7%			
Cuestionario		Cuestionario de Prácticas Externas - Alumnos de Grado			
Recogida información		En línea			
Periodo de aplicación		Septiembre 2023 - Agosto 2024			
RESULTADOS					
PE.AG.1		Características de las prácticas			
PE.AG.1 - 1		Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido demasiado corta			0,0%
PE.AG.1 - 2		Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido corta			7,9%
PE.AG.1 - 3		Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido adecuada			86,8%
PE.AG.1 - 4		Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido larga			2,6%
PE.AG.1 - 5		Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido demasiado larga			2,6%
PE.AG.1 - 6		Grado de afinidad de las prácticas con los estudios cursados (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)			3,87
PE.AG.2		Inserción laboral			
PE.AG.2 - 1		Porcentaje de alumnos que han conseguido un contrato de trabajo mediante las prácticas			44,7%
PE.AG.2 - 2		Porcentaje de alumnos para los que las prácticas han aumentado sus expectativas de obtener un trabajo			78,9%
PE.AG.3		Satisfacción con las competencias adquiridas (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)			
PE.AG.3 - 1		Grado de satisfacción con las competencias profesionales adquiridas o desarrolladas			4,32
PE.AG.3 - 2		Grado de satisfacción con la preparación adquirida para la futura inserción del alumno en el mundo laboral			4,16
PE.AG.3 - 3		Grado de satisfacción global con las competencias adquiridas			4,24

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE EN PRÁCTICAS		
RESULTADOS		
PE.AG.4	Satisfacción con la gestión de las prácticas y responsables (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
PE.AG.4 - 1	Grado de satisfacción con la información recibida de la Unidad de Prácticas Externas o responsables de las prácticas	3,74
PE.AG.4 - 2	Grado de satisfacción con la gestión administrativa de la Unidad de Prácticas Externas o responsables de las prácticas (trámites, documentación,...)	3,89
PE.AG.4 - 3	Grado de satisfacción con la atención prestada por el tutor académico en la Universidad	3,18
PE.AG.4 - 4	Grado de satisfacción con los sistemas de evaluación aplicados	3,76
PE.AG.4 - 5	Grado de satisfacción global con la gestión de las prácticas y responsables	3,64
PE.AG.5	Satisfacción global (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
PE.AG.5 - 1	Grado de satisfacción global con las prácticas externas	4,39

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

PE.TE PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DE LOS TUTORES EXTERNOS Y EMPLEADORES		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Tutores externos y empleadores de los alumnos del GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) de la URJC que han realizado prácticas curriculares en empresas a los que han evaluado entre el 24/04/24 y el 31/08/2024	
Tamaño Población objetivo	30,00 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	96,7%	
Cuestionario	Cuestionario de Prácticas externas Grado - Tutor Externo y Empleadores	
Recogida información	En línea	
Periodo de aplicación	Abril 2024 - Agosto 2024	
RESULTADOS		
PE.TE.1	Características de las prácticas	
PE.TE.1 - 1	Grado de satisfacción del tutor externo con la duración de las prácticas (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	4,48
PE.TE.1 - 6	Grado de afinidad de las prácticas con la titulación del estudiante (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	4,61
PE.TE.2	Satisfacción con la gestión de las prácticas y responsables (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
PE.TE.2 - 1	Grado de satisfacción del tutor externo con la información recibida de la Unidad de Prácticas Externas o responsables de las prácticas	4,28
PE.TE.2 - 2	Grado de satisfacción del tutor externo con la gestión administrativa en la Unidad de Prácticas Externas o responsables de las prácticas (trámites, documentación,...)	4,34
PE.TE.2 - 3	Grado de satisfacción del tutor externo con la atención prestada por el tutor académico de la Universidad	3,90
PE.TE.2 - 4	Grado de satisfacción del tutor externo con los sistemas de evaluación aplicados	4,24
PE.TE.2 - 5	Grado de satisfacción global del tutor externo con la gestión de las prácticas y responsables	4,19
PE.TE.3	Valoración de las competencias y habilidades de los estudiantes (valoración de 1=muy baja a 5=muy alta)	
PE.TE.3 - 1	Valoración de la capacidad de organización y planificación	4,62
PE.TE.3 - 2	Valoración de la capacidad para trabajar en equipo	5,00
PE.TE.3 - 3	Valoración de la capacidad de aprendizaje	4,83
PE.TE.3 - 4	Valoración de las habilidades en las relaciones interpersonales	4,76

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

PE.TE	PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DE LOS TUTORES EXTERNOS Y EMPLEADORES	
RESULTADOS		
PE.TE.3	Valoración de las competencias y habilidades de los estudiantes (valoración de 1=muy baja a 5=muy alta)	
PE.TE.3 - 5	Valoración de las habilidades de comunicación	4,59
PE.TE.3 - 6	Valoración de la capacidad crítica y autocrítica	4,55
PE.TE.3 - 7	Valoración de la capacidad de adaptación a nuevas situaciones	4,83
PE.TE.3 - 8	Valoración de la capacidad para la toma de decisiones	4,24
PE.TE.3 - 9	Valoración de la habilidad para trabajar de forma autónoma	4,59
PE.TE.3 - 10	Valoración de la creatividad	4,55
PE.TE.3 - 11	Valoración de la iniciativa y espíritu emprendedor	4,38
PE.TE.3 - 12	Valoración de la motivación del logro	4,59
PE.TE.3 - 13	Valoración del compromiso personal	4,76
PE.TE.3 - 14	Valoración de la puntualidad	4,83
PE.TE.3 - 15	Valoración del sentido de la responsabilidad	4,86
PE.TE.4	Preparación de los estudiantes para su inserción laboral	
PE.TE.4 - 1	Valoración de la capacidad de adaptación e integración del estudiante en la empresa (valoración de 1=muy baja o nula a 5=muy alta)	4,83
PE.TE.4 - 2	Grado de satisfacción con la adquisición de competencias y habilidades necesarias para futura inserción en el mundo laboral (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	4,62
PE.TE.4 - 3	Grado de satisfacción con la preparación y formación previa del estudiante (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	4,28
PE.TE.4 - 4	Grado de interés de la empresa en contar con egresados con el mismo perfil que el de los estudiantes en prácticas (valoración de 1=interés muy bajo o nulo a 5=interés muy alto)	4,76
PE.TE.4 - 5	Grado de satisfacción global con la preparación laboral de los estudiantes	4,62

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

S.TFG SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL TRABAJO FIN DE GRADO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos del GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) de la URJC que han solicitado la defensa del Trabajo Fin de Grado entre el 01/09/2023 y el 31/08/2024	
Tamaño Población objetivo	83 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	88,0%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Trabajo Fin de Grado - Alumnos	
Recogida información	En línea	
Periodo de aplicación	Septiembre 2023- Agosto 2024	
RESULTADOS		
S.TFG.1	Dificultad para la presentación y defensa del TFG en un curso académico	
S.TFG.1 - 1	Porcentaje de alumnos que defienden el TFG en el curso académico en el que se matriculan por primera vez en la asignatura	52,1%
S.TFG.1 - 2	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por no poder prepararlo a la vez que el resto de asignaturas en las que estaban matriculados	5,7%
S.TFG.1 - 3	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por no haber superado todos los créditos de la titulación y tener asignaturas pendientes	0,0%
S.TFG.1 - 7	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por motivos laborales	57,1%
S.TFG.1 - 8	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por ampliación del periodo de prácticas extracurriculares	25,7%
S.TFG.1 - 5	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por motivos personales	8,6%
S.TFG.1 - 6	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por otros motivos	2,9%
S.TFG.6	Distribución del retraso en la defensa del TFG por inserción laboral	
S.TFG.6 - 1	Porcentaje de alumnos que retrasan la presentación del TFG por motivos laborales que trabajan en el mismo campo profesional que el de los estudios cursados	80,0%
S.TFG.2	Satisfacción con la información y los procesos administrativos (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
S.TFG.2 - 1	Grado de satisfacción con la información disponible sobre el TFG en la página web de la URJC	3,88
S.TFG.2 - 2	Grado de satisfacción con los plazos y requisitos para la presentación del TFG	3,96
S.TFG.2 - 3	Grado de satisfacción con los trámites y documentación que hay que presentar	4,03

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

S.TFG	SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL TRABAJO FIN DE GRADO	
RESULTADOS		
S.TFG.2	Satisfacción con la información y los procesos administrativos (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
S.TFG.2 - 4	Grado de satisfacción con los sistemas y criterios de evaluación	3,99
S.TFG.2 - 5	Grado de satisfacción global con los procedimientos administrativos	3,77
S.TFG.3	Resultados de la valoración de conocimientos y contenidos (valoración de 1=completamente en desacuerdo a 5=completamente de acuerdo)	
S.TFG.3 - 1	El tema elegido para el Trabajo Fin de Grado interesa a los alumnos	4,68
S.TFG.3 - 2	Es fácil encontrar un tema para el TFG afín a los intereses de los alumnos	4,29
S.TFG.3 - 3	El tema desarrollado en el TFG está directamente relacionado con los contenidos curriculares de la titulación	4,39
S.TFG.3 - 4	Los alumnos disponen previamente de los conocimientos y habilidades necesarios para abordar correctamente el TFG	3,88
S.TFG.3 - 5	Las habilidades y conocimientos adquiridos con el TFG van a ser de utilidad en la vida profesional de los titulados	3,99
S.TFG.4	Resultados de la valoración de la tutoría académica (valoración de 1=completamente en desacuerdo a 5=completamente de acuerdo)	
S.TFG.4 - 1	El/la tutor/-a informa claramente sobre cómo preparar un Trabajo Fin de Grado	4,46
S.TFG.4 - 2	Disponibilidad del tutor/-a del TFG para atender a los estudiantes	4,43
S.TFG.4 - 3	El tutor/-a realiza un seguimiento adecuado en el proceso de diseño y elaboración del TFG	4,21
S.TFG.9 - 4	La capacidad del tutor/-a del TFG para solucionar las incidencias surgidas durante el desarrollo del Trabajo Fin de Grado ha sido adecuada	4,33
S.TFG.9 - 5	Grado de satisfacción global con el tutor/-a del TFG	4,41
S.TFG.5	Satisfacción global (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
S.TFG.5 - 1	Grado de satisfacción global con la asignatura Trabajo Fin de Grado	3,93

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

ST.TFG SATISFACCIÓN DE LOS TUTORES CON LA CALIDAD DEL TRABAJO FIN DE GRADO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Tutores que han autorizado la defensa del Trabajo Fin de Grado a alumnos matriculados en el GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) de la URJC entre el 01/09/23 y 31/08/24 (tutores x alumnos)	
Tamaño Población objetivo	83 individuos	
Marco	Base de Datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	96,4%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción de los Tutores con la Calidad del Trabajo Fin de Grado	
Recogida información	Online	
Periodo de aplicación	Septiembre 2023 - Agosto 2024	
RESULTADOS		
ST.TFG.1	Dificultad para la presentación y defensa del TFG en un curso académico	
ST.TFG.1 - 1	Porcentaje de alumnos que defienden el TFG en las fechas inicialmente propuestas	78,9%
ST.TFG.1 - 2	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por no haber superado todos los créditos de la titulación y tener asignaturas pendientes	9,2%
ST.TFG.1 - 3	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por no poder prepararlo a la vez que el resto de asignaturas en las que estaban matriculados	2,6%
ST.TFG.1 - 4	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG porque el trabajo no alcanzaba los requisitos mínimos para ser presentado	1,3%
ST.TFG.1 - 5	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por otros motivos	7,9%
ST.TFG.2	Motivos por los que el TFG no cumple los requisitos mínimos para su defensa	
ST.TFG.2 - 1	Porcentaje de Trabajos Fin de Grado que no alcanzan los requisitos mínimos para su defensa por falta de habilidades y competencias suficientes del estudiante	100,0%
ST.TFG.2 - 2	Porcentaje de Trabajos Fin de Grado que no alcanzan los requisitos mínimos para su defensa por falta de dedicación del estudiante	0,0%
ST.TFG.2 - 3	Porcentaje de Trabajos Fin de Grado que no alcanzan los requisitos mínimos para su defensa por una inadecuada planificación	0,0%
ST.TFG.2 - 4	Porcentaje de Trabajos Fin de Grado que no alcanzan los requisitos mínimos para su defensa por otros motivos	0,0%

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

ST.TFG SATISFACCIÓN DE LOS TUTORES CON LA CALIDAD DEL TRABAJO FIN DE GRADO		
RESULTADOS		
ST.TFG.3 Satisfacción con la información y los procesos administrativos (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)		
ST.TFG.3 - 1	Grado de satisfacción con la información disponible sobre el TFG en la página web de la URJC	4,09
ST.TFG.3 - 2	Grado de satisfacción con los plazos y requisitos para la presentación de temas de trabajo para el TFG	4,14
ST.TFG.3 - 3	Grado de satisfacción con los plazos y requisitos para la presentación y defensa del TFG	4,15
ST.TFG.3 - 4	Grado de satisfacción con los sistemas y criterios de evaluación	4,09
ST.TFG.3 - 5	Grado de satisfacción global con los procedimientos administrativos	4,14
ST.TFG.4 Resultados de la valoración de conocimientos y contenidos (valoración de 1=completamente en desacuerdo a 5=completamente de acuerdo)		
ST.TFG.4 - 1	El tema desarrollado en el TFG está directamente relacionado con los contenidos curriculares de la titulación	4,38
ST.TFG.4 - 2	Los alumnos disponen previamente de los conocimientos y habilidades necesarios para abordar correctamente el TFG	4,14
ST.TFG.4 - 3	Las habilidades y conocimientos adquiridos con el TFG van a ser de utilidad en la vida profesional de los titulados	4,30
ST.TFG.5 Grado de dedicación a la supervisión del TFG		
ST.TFG.5 - 1	Porcentaje de tutores que dedica menos de 10 horas a la atención directa al estudiante	2,5%
ST.TFG.5 - 2	Porcentaje de tutores que dedica entre 10 y 20 horas a la atención directa al estudiante	32,5%
ST.TFG.5 - 3	Porcentaje de tutores que dedica entre 20 y 40 horas a la atención directa al estudiante	52,5%
ST.TFG.5 - 4	Porcentaje de tutores que dedica más de 40 horas a la atención directa al estudiante	12,5%
ST.TFG.6 Satisfacción global		
ST.TFG.6 - 1	Grado de satisfacción global con el reconocimiento académico de la asignatura Trabajo Fin de Grado	3,83
ST.TFG.6 - 2	Grado de satisfacción global con la asignatura Trabajo Fin de Grado	4,03

SU.PAS SATISFACCIÓN DEL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS CON LA UNIVERSIDAD		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Personal de administración y servicios que durante el curso académico 2023/24 prestan sus servicios en la URJC	
Tamaño Población objetivo	837 individuos	
Marco	Base de datos de Gerencia General	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	72,4%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción de Personal de Administración y Servicios con la Universidad	
Recogida información	En línea	
Periodo de aplicación	Abril - Junio 2024	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SU.PAS.1	Satisfacción con las instalaciones e infraestructuras de la URJC	
SU.PAS.1 - 1	Grado de satisfacción con las condiciones de los espacios de trabajo	4,00
SU.PAS.1 - 2	Grado de satisfacción con los recursos materiales	4,11
SU.PAS.2	Satisfacción con los recursos informáticos y tecnológicos de la URJC	
SU.PAS.2 - 1	Grado de satisfacción con Portal de Servicios	4,19
SU.PAS.2 - 2	Grado de satisfacción con el funcionamiento de la página web	4,06
SU.PAS.3	Satisfacción con los servicios y procedimientos de la URJC	
SU.PAS.3 - 1	Grado de satisfacción con el servicio de Información y Registro	4,12
SU.PAS.3 - 2	Grado de satisfacción con los procedimientos de quejas y sugerencias	3,87
SU.PAS.3 - 3	Grado de satisfacción con los aspectos organizativos de la docencia que afectan a sus tareas	3,76
SU.PAS.4	Satisfacción con la relación con otros colectivos de la URJC	
SU.PAS.4 - 1	Grado de satisfacción con su relación con otras unidades administrativas o de servicios	4,12
SU.PAS.4 - 2	Grado de satisfacción con su relación con el profesorado	3,98
SU.PAS.4 - 3	Grado de satisfacción con su relación con el alumnado	3,97
SU.PAS.5	Satisfacción con las funciones encomendadas	
SU.PAS.5 - 1	Grado de satisfacción con la adecuación de su puesto de trabajo y las tareas encomendadas a su capacitación profesional	4,02

Página 42 de 42



Universidad
Rey Juan Carlos

Vicerrectorado de
Calidad y Estrategia

**PLAN GENERAL DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN
INDICADORES DE ENCUESTAS
GRADOS PRESENCIALES
2023 / 2024**

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (CÓD. 2110)

El presente documento recoge los indicadores de encuesta incluidos en el Plan General de Recogida de Información de la Universidad Rey Juan Carlos aprobado en marzo de 2014 para el GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) distribuidos en las siguientes fichas:

NA	NUEVOS ALUMNOS DE GRADO (PRESENCIAL)
VD.G	VALORACIÓN DOCENTE GRADO (PRESENCIAL)
SG.A	SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL GRADO (PRESENCIAL)
SG.E	SATISFACCIÓN DE LOS EGRESADOS CON EL GRADO
IL.G	INSERCIÓN LABORAL GRADO. PRIMER AÑO POSTERIOR AL EGRESO
TP.G	TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. SEGUNDO AÑO POSTERIOR AL EGRESO
TP.G.T	TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. TERCER AÑO POSTERIOR AL EGRESO
TP.G.C	TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. CUARTO AÑO POSTERIOR AL EGRESO
AB	CAUSAS DE ABANDONO
SG.PDI	SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL GRADO (PRESENCIAL)
SCU.PDI	SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL CAMPUS Y UNIVERSIDAD (GRADO PRESENCIAL)
PM.IN	SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS ENTRANTES
PM.OUT	SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS SALIENTES
PE.AG	PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE EN PRÁCTICAS
PE.TE	PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DE LOS TUTORES EXTERNOS Y EMPLEADORES
S.TFG	SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL TRABAJO FIN DE GRADO
ST.TFG	SATISFACCIÓN DE LOS TUTORES CON LA CALIDAD DEL TRABAJO FIN DE GRADO
SU.PAS	SATISFACCIÓN DEL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS CON LA UNIVERSIDAD

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (CÓD. 2110)

Los datos se han obtenido a partir de las encuestas elaboradas por el Vicerrectorado de Calidad y Estrategia durante el curso académico 2023 / 2024 conforme al mencionado Plan General de Recogida de Información y que se relacionan a continuación:

- Nuevos Alumnos. Grados Presenciales
- Valoración Docente. Grados Presenciales
- Satisfacción de los Estudiantes con el Grado (Presencial)
- Inserción Laboral. Grados
- Trayectoria Profesional. Grados. Segundo año posterior al egreso
- Trayectoria Profesional. Grados. Tercer año posterior al egreso
- Trayectoria Profesional. Grados. Cuarto año posterior al egreso
- Causas de Abandono. Grados
- Satisfacción del Profesorado con el Grado (Presencial)
- Satisfacción del Profesorado con el Campus y la Universidad (Grados Presenciales)
- Satisfacción con el Programa de Movilidad. Alumnos Entrantes
- Satisfacción con el Programa de Movilidad. Alumnos Salientes
- Satisfacción de los Estudiantes con el Trabajo Fin de Grado
- Satisfacción de los Tutores con la Calidad del Trabajo Fin de Grado
- Satisfacción del Estudiante de Grado en Prácticas para la Evaluación de las Prácticas Externas
- Satisfacción de los Tutores Externos y Empleadores con las Prácticas Externas de Grado
- Satisfacción del Personal de Administración y Servicios con la Universidad

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

NA NUEVOS ALUMNOS DE GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de nuevo ingreso en la URJC en el curso académico 2023/24 matriculados en el GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO)	
Tamaño Población objetivo	54 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	51,9%	
Cuestionario	Cuestionario de Nuevos Alumnos - Grados Presenciales	
Recogida información	En línea	
Periodo de aplicación	Septiembre 2023 - Junio 2024	
RESULTADOS		
NA.1	Perfil socioeconómico	
NA.1 - 1	Edad media de acceso a la Universidad (años)	18,64
NA.1 - 2	Porcentaje de hombres	39,3%
NA.1 - 3	Porcentaje de mujeres	60,7%
NA.1 - 4	Porcentaje de alumnos españoles	85,7%
NA.1 - 5	Porcentaje de alumnos extranjeros	14,3%
NA.1 - 6	Porcentaje de alumnos que han solicitado becas	53,6%
NA.2	Satisfacción con el proceso de matriculación	
NA.2 - 1	Grado de satisfacción con la disponibilidad de la información	3,93
NA.2 - 2	Grado de satisfacción con la claridad de las instrucciones	3,71
NA.2 - 3	Grado de satisfacción con el sistema de ayuda y consulta	3,43
NA.2 - 4	Grado de satisfacción con el funcionamiento de la página web	4,11
NA.2 - 5	Grado de satisfacción global con el proceso de matriculación	3,92
NA.3	Valoración de la URJC	
NA.3 - 1	Opinión de los nuevos alumnos sobre la URJC (escala de 1=muy mala a 5=muy buena)	3,61
NA.3 - 2	Porcentaje de alumnos que han asistido a las Jornadas de acogida	28,6%
NA.3 - 3	Valoración de la utilidad de las Jornadas de acogida (valoración de 1=utilidad muy baja o nula a 5=utilidad muy alta)	3,75

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

NA NUEVOS ALUMNOS DE GRADO (PRESENCIAL)		
RESULTADOS		
NA.4	Motivación	
NA.4 - 1	Porcentaje de alumnos que habrían escogido la titulación si no hubiesen existido restricciones de acceso	85,7%
NA.5	Inserción laboral	
NA.5 - 1	Grado de conocimiento de las salidas profesionales de la titulación (escala de 1=muy bajo a 5=muy alto)	3,70
NA.5 - 2	Porcentaje de estudiantes interesados en desempeñar en el futuro un trabajo por cuenta ajena en el sector privado	57,7%
NA.5 - 3	Porcentaje de estudiantes interesados en desempeñar en el futuro un trabajo por cuenta ajena en el sector público	11,5%
NA.5 - 4	Porcentaje de estudiantes interesados en desempeñar en el futuro un trabajo en su propia empresa (autónomos) o en empresa familiar	30,8%

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

VD.G VALORACIÓN DOCENTE GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC matriculados durante el curso académico 2023/24 en asignaturas del GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) siempre que dicha titulación esté desplegada con al menos cinco grupos propios de docencia	
Marco	Base de datos del Vicerrectorado de Ordenación Académica y Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	56,4%	
Cuestionario	Cuestionario de Valoración Docente - Titulaciones Presenciales	
Recogida información	En línea	
Periodo de aplicación	Diciembre 2023 - Febrero 2024 (primer semestre) / Mayo - Junio 2024 (segundo semestre)	
RESULTADOS	Grado de acuerdo con aspectos docentes (valoración de 1 = completamente en desacuerdo a 5 = completamente de acuerdo)	
VD.G.5	Grado de implicación de los estudiantes	
VD.G.5 - 1	Porcentaje de estudiantes con una asistencia a clase superior al 25%	91,9%
VD.G.1	Resultados de la valoración docente (sobre estudiantes con asistencia a clase >25%)	
VD.G.1 - 1	Se explica la guía docente	4,14
VD.G.1 - 2	Se informa sobre los criterios de evaluación	4,14
VD.G.1 - 3	Se respetan los horarios	4,13
VD.G.1 - 4	Disponibilidad para atender al alumno	4,08
VD.G.1 - 5	Se aclaran las dudas	4,00
VD.G.1 - 6	Se explica con claridad	3,91
VD.G.1 - 7	Las actividades docentes se ajustan a lo establecido en la guía	4,09
VD.G.1 - 8	Se facilita el seguimiento y el aprendizaje	3,97
VD.G.1 - 9	La evaluación se ajusta a las especificaciones de la guía docente	4,13
VD.G.1 - 10	Se está satisfecho con la labor del profesor	3,96
VD.G.2	Resultados globales de la valoración docente (sobre estudiantes con asistencia a clase >25%)	
VD.G.2 - 1	Resultados de la valoración docente de primer curso	3,81
VD.G.2 - 2	Resultados de la valoración docente de segundo curso	4,32
VD.G.2 - 3	Resultados de la valoración docente de tercer curso	3,86

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

VD.G	VALORACIÓN DOCENTE GRADO (PRESENCIAL)	
RESULTADOS	Grado de acuerdo con aspectos docentes (valoración de 1 = completamente en desacuerdo a 5 = completamente de acuerdo)	
VD.G.2	Resultados globales de la valoración docente (sobre estudiantes con asistencia a clase >25%)	
VD.G.2 - 4	Resultados de la valoración docente de cuarto curso	4,25
VD.G.2 - 5	Resultados de la valoración docente de quinto curso	
VD.G.2 - 6	Resultados de la valoración docente de sexto curso	
VD.G.2 - 7	Resultados de la valoración docente de la Titulación	4,04
VD.G.4	Porcentaje de profesores con valoración $\geq 3,5$	
VD.G.4 - 1	Porcentaje de profesores de primer curso con valoración $\geq 3,5$	80,0%
VD.G.4 - 2	Porcentaje de profesores de segundo curso con valoración $\geq 3,5$	100,0%
VD.G.4 - 3	Porcentaje de profesores de tercer curso con valoración $\geq 3,5$	75,0%
VD.G.4 - 4	Porcentaje de profesores de cuarto curso con valoración $\geq 3,5$	100,0%
VD.G.4 - 5	Porcentaje de profesores de quinto curso con valoración $\geq 3,5$	
VD.G.4 - 6	Porcentaje de profesores de sexto curso con valoración $\geq 3,5$	
VD.G.4 - 7	Porcentaje de profesores de la Titulación con valoración $\geq 3,5$	87,5%

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

SG.A SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos que durante el curso académico 2023/24 continúan los estudios de GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) que iniciaron al ingresar en la URJC en el curso 2021/22	
Tamaño Población objetivo	48 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	54,2%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Grado Presencial - Alumnos	
Recogida información	En línea	
Periodo de aplicación	Marzo - Julio 2024	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SG.A.1	Satisfacción con la organización de la enseñanza	
SG.A.1 - 1	Grado de satisfacción con la estructura del Plan de Estudios	3,00
SG.A.1 - 2	Grado de satisfacción con el número de horas de clase de las asignaturas que se imparten en la titulación	3,96
SG.A.1 - 3	Grado de satisfacción con la carga de trabajo	3,27
SG.A.1 - 4	Grado de satisfacción con los conocimientos y competencias adquiridas	2,96
SG.A.1 - 6	Grado de satisfacción global con el proceso formativo	3,30
SG.A.2	Satisfacción con los servicios disponibles	
SG.A.2 - 1	Grado de satisfacción con la Secretaría del Campus	2,54
SG.A.2 - 2	Grado de satisfacción con el servicio de Información y Registro	3,09
SG.A.2 - 3	Grado de satisfacción global con los servicios disponibles	2,82
SG.A.3	Satisfacción con los espacios de docencia y estudio	
SG.A.3 - 1	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de las aulas	3,35
SG.A.3 - 2	Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas	3,42
SG.A.3 - 3	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de las aulas de informática	3,24
SG.A.3 - 4	Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas de informática	3,72
SG.A.3 - 5	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de los laboratorios	3,46

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

SG.A	SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL GRADO (PRESENCIAL)	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SG.A.3	Satisfacción con los espacios de docencia y estudio	
SG.A.3 - 6	Grado de satisfacción con el equipamiento de los laboratorios	3,18
SG.A.3 - 7	Grado de satisfacción con las condiciones de la biblioteca	4,36
SG.A.3 - 8	Grado de satisfacción con los recursos bibliográficos	3,55
SG.A.3 - 9	Grado de satisfacción global con los espacios de docencia y estudio	3,54
SG.A.4	Satisfacción con los recursos informáticos y tecnológicos	
SG.A.4 - 1	Grado de satisfacción con Portal de Servicios	3,96
SG.A.5	Satisfacción con Aula Virtual	
SG.A.5 - 1	Grado de satisfacción con el funcionamiento general de la plataforma	4,08
SG.A.5 - 2	Grado de satisfacción con el aspecto, claridad y facilidad de uso de la plataforma	4,08
SG.A.5 - 3	Grado de satisfacción con el soporte y asistencia técnica	3,58
SG.A.5 - 4	Grado de satisfacción global con Aula Virtual	3,91
SG.A.6	Satisfacción con la información disponible en la web de la Universidad	
SG.A.6 - 1	Grado de satisfacción con la información disponible sobre el Plan de Estudios	3,72
SG.A.6 - 2	Grado de satisfacción con la información disponible sobre el Grado	3,38
SG.A.6 - 3	Grado de satisfacción con la información disponible sobre becas y ayudas	3,12
SG.A.6 - 4	Grado de satisfacción global con la información disponible en la web de la Universidad	3,41
SG.A.7	Satisfacción con los procedimientos administrativos	
SG.A.7 - 1	Grado de satisfacción con el proceso de matriculación	3,88
SG.A.7 - 2	Grado de satisfacción con los procedimientos de quejas y sugerencias	3,13
SG.A.7 - 3	Grado de satisfacción global con los procedimientos administrativos	3,51
SG.A.8	Satisfacción con la atención recibida	
SG.A.8 - 1	Grado de satisfacción con la labor desarrollada por el coordinador de la Titulación	3,13
SG.A.9	Satisfacción con la vida universitaria	
SG.A.9 - 1	Grado de satisfacción con las actividades deportivas	3,07
SG.A.9 - 2	Grado de satisfacción con las actividades culturales	2,93
SG.A.9 - 3	Grado de satisfacción con las actividades de cooperación y solidaridad	3,19

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

SG.A SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL GRADO (PRESENCIAL)		
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SG.A.9	Satisfacción con la vida universitaria	
SG.A.9 - 4	Grado de satisfacción global con la vida universitaria	3,06
SG.A.10	Satisfacción global	
SG.A.10 - 1	Grado de satisfacción global con la Titulación	3,23
SG.A.10 - 2	Grado de satisfacción global con el Centro	3,31
SG.A.10 - 3	Grado de satisfacción global con los servicios de la Universidad	3,23
SG.A.10 - 4	Grado de satisfacción global con los recursos de la Universidad	3,38

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

SG.E SATISFACCIÓN DE LOS EGRESADOS CON EL GRADO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2022/23 egresaron del GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO)	
Tamaño Población objetivo	54 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tasa de respuesta	88,9% sobre 54 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Inserción Laboral - Grados	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Junio - Octubre 2024	
RESULTADOS		
SG.E.1	Grado de satisfacción con la organización de la enseñanza (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
SG.E.1 - 1	Grado de satisfacción con la organización del Plan de Estudios para la adquisición del perfil de egreso	2,88
SG.E.1 - 2	Grado de satisfacción con los conocimientos adquiridos y competencias desarrolladas	2,71
SG.E.2	Grado de satisfacción con la formación (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
SG.E.2 - 1	Valoración global de la formación proporcionada por la URJC	2,98
SG.E.3	Utilidad del título universitario	
SG.E.3 - 1	Utilidad del título universitario para acceder al mercado de trabajo	3,48
SG.E.3 - 2	Utilidad del título universitario para mejorar las condiciones laborales	3,04
SG.E.4	Satisfacción global	
SG.E.4 - 1	Grado de satisfacción global con la Titulación	3,29

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

IL.G INSERCIÓN LABORAL GRADO. PRIMER AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2022/23 egresaron del GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO)	
Tamaño Población objetivo	54 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tasa de respuesta	88,9% sobre 54 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Inserción Laboral - Grados	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Junio - Octubre 2024	
RESULTADOS		
IL.G.1	Trayectoria laboral durante el PRIMER año posterior al egreso	
IL.G.1 - 1	Porcentaje de titulados que han trabajado alguna vez desde la graduación	93,8%
IL.G.1 - 2	Porcentaje de titulados activos que han trabajado alguna vez desde la graduación	100,0%
IL.G.1 - 3	Tasa de actividad (Nº activos/población total) un año después del egreso	87,5%
IL.G.1 - 4	Tasa de empleo (Nº empleados/población total) un año después del egreso	81,3%
IL.G.1 - 5	Tasa de paro (Nº desempleados/Nº activos) un año después del egreso	7,1%
IL.G.1 - 6	Tasa de asalarización (Nº asalariados/Nº empleados) un año después del egreso	97,4%
IL.G.1 - 7	Tiempo medio en conseguir empleo tras la graduación (meses)	1,18
IL.G.1 - 8	Tiempo medio de desempleo de los titulados activos durante el primer año tras la graduación (meses)	0,38
IL.G.1 - 10	Porcentaje de titulados que, un año después del egreso, trabajan en la misma comunidad en la que cursaron sus estudios	92,3%
IL.G.1 - 11	Porcentaje de titulados asalariados que, un año después del egreso tienen un contrato indefinido a tiempo completo	76,3%
IL.G.1 - 12	Salario neto medio mensual del empleo, un año después del egreso	1.482
IL.G.4	Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el PRIMER año posterior al egreso	
IL.G.4 - 1	Porcentaje de titulados que trabajan en el mismo campo de estudios o similar, un año después del egreso	94,9%

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

IL.G INSERCIÓN LABORAL GRADO. PRIMER AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
IL.G.4	Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el PRIMER año posterior al egreso	
IL.G.4 - 2	Porcentaje de titulados que desempeñan un puesto de trabajo adecuado a nivel de formación universitaria, un año después del egreso	94,9%
IL.G.5	Satisfacción con el empleo durante el PRIMER año posterior al egreso (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
IL.G.5 - 1	Grado de satisfacción, un año después del egreso, con la estabilidad del empleo actual	4,41
IL.G.5 - 2	Grado de satisfacción, un año después del egreso, con las perspectivas de futuro del empleo actual	3,97
IL.G.5 - 3	Grado de satisfacción, un año después del egreso, con el salario del empleo actual	3,59
IL.G.5 - 4	Grado de satisfacción, un año después del egreso, con las posibilidades de promoción del empleo (asalariados) actual	3,84
IL.G.5 - 5	Grado de satisfacción, un año después del egreso, con el nivel de conciliación de la vida laboral y familiar del empleo actual	4,05
IL.G.5 - 6	Grado de satisfacción global con el empleo, un año después del egreso	4,10
IL.G.6	Intereses laborales de los desempleados un año después del egreso	
IL.G.6 - 1	Porcentaje de titulados desempleados un año después del egreso, que aceptarían un trabajo que conllevara un cambio de residencia	33,3%
IL.G.6 - 2	Porcentaje de titulados desempleados un año después del egreso, que aceptarían un trabajo no relacionado con su formación	66,7%
IL.G.6 - 3	Porcentaje de titulados desempleados un año después del egreso, que aceptarían un trabajo con unos ingresos inferiores a su cualificación	66,7%
IL.G.6 - 4	Porcentaje de titulados desempleados un año después del egreso, que aceptarían un trabajo con una categoría inferior a sus expectativas	33,3%
IL.G.6 - 5	Porcentaje de titulados desempleados un año después del egreso, que han tenido alguna oferta de empleo que han rechazado	100,0%
IL.G.7	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados un año después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
IL.G.7 - 1	Grado de importancia de la formación universitaria para conseguir un empleo	3,33
IL.G.7 - 2	Grado de importancia del expediente académico para conseguir un empleo	3,33
IL.G.7 - 3	Grado de importancia de los conocimientos de informática para conseguir un empleo	3,33
IL.G.7 - 4	Grado de importancia de la experiencia laboral para conseguir un empleo	4,00

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

IL.G INSERCIÓN LABORAL GRADO. PRIMER AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
IL.G.7	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados un año después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
IL.G.7 - 5	Grado de importancia de los conocimientos de idiomas para conseguir un empleo	4,00
IL.G.8	Situación de los titulados inactivos un año después del egreso	
IL.G.8 - 1	Porcentaje de titulados que, un año después del egreso, no están buscando activamente empleo porque continúan con sus estudios	83,3%
IL.G.8 - 2	Porcentaje de titulados que, un año después del egreso, no están buscando activamente empleo porque están preparando oposiciones	0,0%

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

TP.G TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. SEGUNDO AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2021/22 egresaron del GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) y contestaron a la encuesta Inserción Laboral Grado 2023	
Tamaño Población objetivo	73 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tasa de respuesta	81,9% sobre 72 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Trayectoria Profesional Grados	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Mayo - Julio 2024	
RESULTADOS		
TP.G.1	Trayectoria laboral durante el SEGUNDO año posterior al egreso	
TP.G.1 - 1	Porcentaje de titulados que han trabajado alguna vez desde la graduación, dos años después del egreso	91,5%
TP.G.1 - 2	Porcentaje de titulados activos que han trabajado alguna vez desde la graduación, dos años después del egreso	100,0%
TP.G.1 - 3	Tasa de actividad (Nº activos/población total) dos años después del egreso	84,7%
TP.G.1 - 4	Tasa de empleo (Nº empleados/población total) dos años después del egreso	83,1%
TP.G.1 - 5	Tasa de paro (Nº desempleados/Nº activos) dos años después del egreso	2,0%
TP.G.1 - 6	Tasa de asalarización (Nº asalariados/Nº empleados) dos años después del egreso	95,9%
TP.G.1 - 7	Tiempo medio de desempleo de los titulados activos durante el segundo año tras la graduación (meses)	0,34
TP.G.1 - 9	Porcentaje de titulados que, dos años después del egreso, trabajan en la misma comunidad en la que cursaron sus estudios	89,8%
TP.G.1 - 10	Porcentaje de titulados asalariados que, dos años después del egreso tienen un contrato indefinido a tiempo completo	95,7%
TP.G.1 - 8	Salario neto medio mensual del empleo, dos años después del egreso	1.751,91
TP.G.2	Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el SEGUNDO año posterior al egreso	
TP.G.2 - 1	Porcentaje de titulados que trabajan en el mismo campo de estudios o similar, dos años después del egreso	93,9%

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

TP.G TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. SEGUNDO AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
TP.G.2	Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el SEGUNDO año posterior al egreso	
TP.G.2 - 2	Porcentaje de titulados que desempeñan un puesto de trabajo adecuado a nivel de formación universitaria, dos años después del egreso	98,0%
TP.G.3	Satisfacción con el empleo durante el SEGUNDO año posterior al egreso (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
TP.G.3 - 1	Grado de satisfacción, dos años después del egreso, con la estabilidad del empleo actual	4,55
TP.G.3 - 2	Grado de satisfacción, dos años después del egreso, con las perspectivas de futuro del empleo actual	3,94
TP.G.3 - 3	Grado de satisfacción, dos años después del egreso, con el salario del empleo actual	3,71
TP.G.3 - 4	Grado de satisfacción, dos años después del egreso, con las posibilidades de promoción del empleo (asalariados) actual	3,72
TP.G.3 - 5	Grado de satisfacción, dos años después del egreso, con el nivel de conciliación de la vida laboral y familiar del empleo actual	4,16
TP.G.3 - 6	Grado de satisfacción global con el empleo, dos años después del egreso	4,20
TP.G.4	Intereses laborales de los desempleados dos años después del egreso	
TP.G.4 - 1	Porcentaje de titulados desempleados dos años después del egreso, que aceptarían un trabajo que conllevara un cambio de residencia	100,0%
TP.G.4 - 2	Porcentaje de titulados desempleados dos años después del egreso, que aceptarían un trabajo no relacionado con su formación	0,0%
TP.G.4 - 3	Porcentaje de titulados desempleados dos años después del egreso, que aceptarían un trabajo con unos ingresos inferiores a su cualificación	100,0%
TP.G.4 - 4	Porcentaje de titulados desempleados dos años después del egreso, que aceptarían un trabajo con una categoría inferior a sus expectativas	100,0%
TP.G.4 - 5	Porcentaje de titulados desempleados dos años después del egreso, que han tenido alguna oferta de empleo que han rechazado	0,0%
TP.G.5	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados dos años después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
TP.G.5 - 1	Grado de importancia de la formación universitaria para conseguir un empleo	1,00
TP.G.5 - 2	Grado de importancia del expediente académico para conseguir un empleo	1,00
TP.G.5 - 3	Grado de importancia de los conocimientos de informática para conseguir un empleo	1,00
TP.G.5 - 4	Grado de importancia de la experiencia laboral para conseguir un empleo	1,00

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

TP.G TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. SEGUNDO AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
TP.G.5	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados dos años después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
TP.G.5 - 5	Grado de importancia de los conocimientos de idiomas para conseguir un empleo	1,00
TP.G.6	Situación de los titulados inactivos dos años después del egreso	
TP.G.6 - 1	Porcentaje de titulados que, dos años después del egreso, no están buscando activamente empleo porque continúan con sus estudios	88,9%
TP.G.6 - 2	Porcentaje de titulados que, dos años después del egreso, no están buscando activamente empleo porque están preparando oposiciones	0,0%

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

TP.G.T TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. TERCER AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2020/21 egresaron del GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) y contestaron a la encuesta Trayectoria Profesional Grados. Segundo año posterior al egreso 2023	
Tamaño Población objetivo	34 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tasa de respuesta	91,2% sobre 34 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Trayectoria Profesional Grados	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Mayo - Julio 2024	
RESULTADOS		
TP.G.T.1	Trayectoria laboral durante el TERCER año posterior al egreso	
TP.G.T.1 - 1	Porcentaje de titulados que han trabajado alguna vez desde la graduación, tres años después del egreso	93,5%
TP.G.T.1 - 2	Porcentaje de titulados activos que han trabajado alguna vez desde la graduación, tres años después del egreso	100,0%
TP.G.T.1 - 3	Tasa de actividad (Nº activos/población total) tres años después del egreso	93,5%
TP.G.T.1 - 4	Tasa de empleo (Nº empleados/población total) tres años después del egreso	93,5%
TP.G.T.1 - 5	Tasa de paro (Nº desempleados/Nº activos) tres años después del egreso	0,0%
TP.G.T.1 - 6	Tasa de asalarización (Nº asalariados/Nº empleados) tres años después del egreso	93,1%
TP.G.T.1 - 7	Tiempo medio de desempleo de los titulados activos durante el tercer año tras la graduación (meses)	0,38
TP.G.T.1 - 9	Porcentaje de titulados que, tres años después del egreso, trabajan en la misma comunidad en la que cursaron sus estudios	82,8%
TP.G.T.1 - 10	Porcentaje de titulados asalariados que, tres años después del egreso tienen un contrato indefinido a tiempo completo	70,4%
TP.G.T.1 - 8	Salario neto medio mensual del empleo, tres años después del egreso	1.701,68
TP.G.T.2	Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el TERCER año posterior al egreso	
TP.G.T.2 - 1	Porcentaje de titulados que trabajan en el mismo campo de estudios o similar, tres años después del egreso	79,3%

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

TP.G.T TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. TERCER AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
TP.G.T.2	Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el TERCER año posterior al egreso	
TP.G.T.2 - 2	Porcentaje de titulados que desempeñan un puesto de trabajo adecuado a nivel de formación universitaria, tres años después del egreso	89,7%
TP.G.T.3	Satisfacción con el empleo durante el TERCER año posterior al egreso (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
TP.G.T.3 - 1	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con la estabilidad del empleo actual	4,34
TP.G.T.3 - 2	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con las perspectivas de futuro del empleo actual	4,03
TP.G.T.3 - 3	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con el salario del empleo actual	3,59
TP.G.T.3 - 4	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con las posibilidades de promoción del empleo (asalariados) actual	3,59
TP.G.T.3 - 5	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con el nivel de conciliación de la vida laboral y familiar del empleo actual	4,21
TP.G.T.3 - 6	Grado de satisfacción global con el empleo, tres años después del egreso	4,10
TP.G.T.4	Intereses laborales de los desempleados tres años después del egreso	
TP.G.T.4 - 1	Porcentaje de titulados desempleados tres años después del egreso, que aceptarían un trabajo que conllevara un cambio de residencia	--
TP.G.T.4 - 2	Porcentaje de titulados desempleados tres años después del egreso, que aceptarían un trabajo no relacionado con su formación	--
TP.G.T.4 - 3	Porcentaje de titulados desempleados tres años después del egreso, que aceptarían un trabajo con unos ingresos inferiores a su cualificación	--
TP.G.T.4 - 4	Porcentaje de titulados desempleados tres años después del egreso, que aceptarían un trabajo con una categoría inferior a sus expectativas	--
TP.G.T.4 - 5	Porcentaje de titulados desempleados tres años después del egreso, que han tenido alguna oferta de empleo que han rechazado	--
TP.G.T.5	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados tres años después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
TP.G.T.5 - 1	Grado de importancia de la formación universitaria para conseguir un empleo	--
TP.G.T.5 - 2	Grado de importancia del expediente académico para conseguir un empleo	--
TP.G.T.5 - 3	Grado de importancia de los conocimientos de informática para conseguir un empleo	--
TP.G.T.5 - 4	Grado de importancia de la experiencia laboral para conseguir un empleo	--

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

TP.G.T TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. TERCER AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
TP.G.T.5	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados tres años después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
TP.G.T.5 - 5	Grado de importancia de los conocimientos de idiomas para conseguir un empleo	--
TP.G.T.6	Situación de los titulados inactivos tres años después del egreso	
TP.G.T.6 - 1	Porcentaje de titulados que, tres años después del egreso, no están buscando activamente empleo porque continúan con sus estudios	100,0%
TP.G.T.6 - 2	Porcentaje de titulados que, tres años después del egreso, no están buscando activamente empleo porque están preparando oposiciones	0,0%

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

TP.G.C TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. CUARTO AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2019/20 egresaron del GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) y contestaron a la encuesta Trayectoria Profesional Grados. Tercer año posterior al egreso 2023	
Tamaño Población objetivo	52 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tasa de respuesta	92,3% sobre 52 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Trayectoria Profesional Grados	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Mayo - Julio 2024	
RESULTADOS		
TP.G.C.1	Trayectoria laboral durante el CUARTO año posterior al egreso	
TP.G.C.1 - 1	Porcentaje de titulados que han trabajado alguna vez desde la graduación, cuatro años después del egreso	100,0%
TP.G.C.1 - 2	Porcentaje de titulados activos que han trabajado alguna vez desde la graduación, cuatro años después del egreso	100,0%
TP.G.C.1 - 3	Tasa de actividad (Nº activos/población total) cuatro años después del egreso	97,9%
TP.G.C.1 - 4	Tasa de empleo (Nº empleados/población total) cuatro años después del egreso	97,9%
TP.G.C.1 - 5	Tasa de paro (Nº desempleados/Nº activos) cuatro años después del egreso	0,0%
TP.G.C.1 - 6	Tasa de asalarización (Nº asalariados/Nº empleados) cuatro años después del egreso	97,9%
TP.G.C.1 - 7	Tiempo medio de desempleo de los titulados activos durante el cuarto año tras la graduación (meses)	0,21
TP.G.C.1 - 9	Porcentaje de titulados que, cuatro años después del egreso, trabajan en la misma comunidad en la que cursaron sus estudios	80,9%
TP.G.C.1 - 10	Porcentaje de titulados asalariados que, cuatro años después del egreso tienen un contrato indefinido a tiempo completo	91,3%
TP.G.C.1 - 8	Salario neto medio mensual del empleo, cuatro años después del egreso	1.843,81
TP.G.C.2	Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el CUARTO año posterior al egreso	
TP.G.C.2 - 1	Porcentaje de titulados que trabajan en el mismo campo de estudios o similar, cuatro años después del egreso	74,5%

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

TP.G.C TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. CUARTO AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
TP.G.C.2	Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el CUARTO año posterior al egreso	
TP.G.C.2 - 2	Porcentaje de titulados que desempeñan un puesto de trabajo adecuado a nivel de formación universitaria, cuatro años después del egreso	87,2%
TP.G.C.3	Satisfacción con el empleo durante el CUARTO año posterior al egreso (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
TP.G.C.3 - 1	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con la estabilidad del empleo actual	4,34
TP.G.C.3 - 2	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con las perspectivas de futuro del empleo actual	3,87
TP.G.C.3 - 3	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con el salario del empleo actual	3,47
TP.G.C.3 - 4	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con las posibilidades de promoción del empleo (asalariados) actual	3,63
TP.G.C.3 - 5	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con el nivel de conciliación de la vida laboral y familiar del empleo actual	3,77
TP.G.C.3 - 6	Grado de satisfacción global con el empleo, cuatro años después del egreso	3,98
TP.G.C.4	Intereses laborales de los desempleados cuatro años despues del egreso	
TP.G.C.4 - 1	Porcentaje de titulados desempleados cuatro años después del egreso, que aceptarían un trabajo que conllevara un cambio de residencia	--
TP.G.C.4 - 2	Porcentaje de titulados desempleados cuatro años después del egreso, que aceptarían un trabajo no relacionado con su formación	--
TP.G.C.4 - 3	Porcentaje de titulados desempleados cuatro años después del egreso, que aceptarían un trabajo con unos ingresos inferiores a su cualificación	--
TP.G.C.4 - 4	Porcentaje de titulados desempleados cuatro años después del egreso, que aceptarían un trabajo con una categoría inferior a sus expectativas	--
TP.G.C.4 - 5	Porcentaje de titulados desempleados cuatro años después del egreso, que han tenido alguna oferta de empleo que han rechazado	--
TP.G.C.5	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados cuatro años después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
TP.G.C.5 - 1	Grado de importancia de la formación universitaria para conseguir un empleo	--
TP.G.C.5 - 2	Grado de importancia del expediente académico para conseguir un empleo	--
TP.G.C.5 - 3	Grado de importancia de los conocimientos de informática para conseguir un empleo	--
TP.G.C.5 - 4	Grado de importancia de la experiencia laboral para conseguir un empleo	--

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

TP.G.C TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. CUARTO AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
TP.G.C.5	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados cuatro años después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
TP.G.C.5 - 5	Grado de importancia de los conocimientos de idiomas para conseguir un empleo	--
TP.G.C.6	Situación de los titulados inactivos cuatro años después del egreso	
TP.G.C.6 - 1	Porcentaje de titulados que, cuatro años después del egreso, no están buscando activamente empleo porque continúan con sus estudios	0,0%
TP.G.C.6 - 2	Porcentaje de titulados que, cuatro años después del egreso, no están buscando activamente empleo porque están preparando oposiciones	0,0%

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

AB CAUSAS DE ABANDONO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2022/23 abandonaron sus estudios de GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO)	
Tamaño Población objetivo	13 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tasa de respuesta	61,5% sobre 13 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Abandono	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Mayo 2024	
RESULTADOS		
AB.5	Distribución del abandono	
AB.5 - 1	Porcentaje de alumnos que abandonan por cambio de campus, modalidad o ampliación al doble grado, que no se considera abandono de la titulación	0,0%
AB.5 - 5	Porcentaje de alumnos que abandonan a falta solo de defender el Trabajo Fin de Grado, que no se considera abandono de la titulación	0,0%
AB.5 - 2	Porcentaje de alumnos que abandonan por cambio a otra titulación de la URJC	25,0%
AB.5 - 3	Porcentaje de alumnos que abandonan por cambio a otra Universidad	37,5%
AB.5 - 4	Porcentaje de alumnos que abandonan los estudios universitarios	37,5%
AB.1	Motivación	
AB.1 - 1	Porcentaje de alumnos que abandonan la titulación que la habrían escogido si no hubiesen existido restricciones	50,0%
AB.2	Dificultades: importancia en la decisión de dejar los estudios universitarios	
AB.2 - 1	Grado de importancia de la falta de tiempo para el estudio	4,00
AB.2 - 2	Grado de importancia de las dificultades con algunas asignaturas de la carrera	3,67
AB.2 - 3	Grado de importancia de las dificultades para asistir a clase u otros eventos programados	1,33
AB.2 - 4	Grado de importancia de las dificultades económicas	1,00
AB.2 - 5	Grado de importancia de la falta de motivación	3,00

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

AB CAUSAS DE ABANDONO		
RESULTADOS		
AB.3	Abandono estudios universitarios: razón principal	
AB.3 - 1	Porcentaje de alumnos que abandonan porque no les gustaba la titulación	0,0%
AB.3 - 2	Porcentaje de alumnos que abandonan por incompatibilidad con el trabajo u otros estudios	100,0%
AB.3 - 3	Porcentaje de alumnos que abandonan porque no les compensaba el tiempo o esfuerzo necesarios	0,0%
AB.3 - 4	Porcentaje de alumnos que abandonan por problemas económicos	0,0%
AB.3 - 5	Porcentaje de alumnos que abandonan por problemas personales o familiares	0,0%
AB.3 - 7	Porcentaje de alumnos que abandonan por causas relacionadas con la organización de la universidad	0,0%
AB.3 - 6	Porcentaje de alumnos que abandonan por otras causas	0,0%
AB.4	Valoración de la URJC	
AB.4 - 1	Opinión sobre la URJC de los alumnos que abandonan la Titulación (valoración de 1=muy mala a 5=muy buena)	3,25
AB.4 - 2	Porcentaje de alumnos que hubieran abandonado igualmente la titulación aunque hubiese habido actuaciones por parte de la URJC como mayor apoyo académico, mayor flexibilidad de horarios, o más becas y ayudas	25,0%

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

SG.PDI SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Profesores de la URJC que en el curso académico 2023/24 imparten asignaturas del GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO), siempre que dicha titulación esté desplegada con al menos cinco asignaturas con grupos propios de docencia	
Tamaño Población objetivo	33 individuos	
Marco	Base de datos del Vicerrectorado de Ordenación Académica	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	57,6%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción del Profesorado con el Grado (Presencial)	
Recogida información	En línea	
Periodo de aplicación	Mayo - Julio 2024	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SG.PDI.3	Satisfacción con la organización de la enseñanza	
SG.PDI.1 - 1	Grado de satisfacción con la organización del Plan de Estudios	4,17
SG.PDI.1 - 2	Grado de satisfacción con el número de horas de clase de las asignaturas que se imparten en la titulación	4,16
SG.PDI.1 - 3	Grado de satisfacción con la carga de trabajo del estudiante	4,16
SG.PDI.1 - 4	Grado de satisfacción con los conocimientos y competencias adquiridas por los estudiantes	4,37
SG.PDI.1 - 5	Grado de satisfacción con la coordinación docente	4,21
SG.PDI.1 - 6	Grado de satisfacción global con la organización de la enseñanza	4,21
SG.PDI.5	Grado de implicación de los estudiantes	
SG.PDI.5 - 1	Los estudiantes utilizan los recursos disponibles en Aula Virtual (valoración 1=nunca a 5=siempre)	4,05
SG.PDI.5 - 2	Los estudiantes atienden y participan en clase (valoración 1=nunca a 5=siempre)	3,63
SG.PDI.5 - 3	Los estudiantes solicitan y asisten a las tutorías (valoración 1=nunca a 5=siempre)	2,84
SG.PDI.1 - 10	Grado de satisfacción con el interés y participación de los estudiantes en las asignaturas de la titulación	4,05
SG.PDI.4	Satisfacción con otros aspectos relacionados con el proceso formativo	
SG.PDI.1 - 7	Grado de satisfacción con la información publicada sobre el Grado en la web de la Universidad	4,41

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

SG.PDI SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL GRADO (PRESENCIAL)		
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SG.PDI.4	Satisfacción con otros aspectos relacionados con el proceso formativo	
SG.PDI.1 - 8	Grado de satisfacción con las acciones de actualización y mejora docente llevadas a cabo por la Universidad	4,00
SG.PDI.1 - 9	Grado de satisfacción con los recursos materiales	4,00
SG.PDI.2	Satisfacción global	
SG.PDI.2 - 1	Grado de satisfacción global con la Titulación	4,21

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

SCU.PDI			SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL CAMPUS Y UNIVERSIDAD (GRADO PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA					
Población objetivo		Profesores de la URJC que durante el curso académico 2023/24 imparten docencia en un grado presencial del CAMPUS DE MADRID (VICÁLVARO)			
Tamaño Población objetivo		1.003 individuos			
Marco		Base de datos del Vicerrectorado de Ordenación Académica			
Método de selección		Censal			
Tasa de respuesta		51,5%			
Cuestionario		Cuestionario de Satisfacción del Profesorado con el Campus y la Universidad - Grados Presenciales			
Recogida información		En línea			
Periodo de aplicación		Mayo - Julio 2024			
RESULTADOS		Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)			
SCU.PDI.7		Satisfacción con los servicios del Campus de Madrid (Vicálvaro - M. Becerra - Quintana)			
SCU.PDI.7 - 1		Grado de satisfacción con el servicio de Información y Registro (Madrid)			4,12
SCU.PDI.7 - 2		Grado de satisfacción con la gestión del Campus de Madrid (Gerencia)			4,06
SCU.PDI.8		Satisfacción con las instalaciones e infraestructuras de Madrid (Vicálvaro - M. Becerra - Quintana)			
SCU.PDI.8 - 1		Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de las aulas (Madrid)			3,80
SCU.PDI.8 - 2		Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas (Madrid)			4,00
SCU.PDI.8 - 3		Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de las aulas de informática (Madrid)			3,96
SCU.PDI.8 - 4		Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas de informática (Madrid)			4,06
SCU.PDI.8 - 5		Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de los laboratorios (Madrid)			4,09
SCU.PDI.8 - 6		Grado de satisfacción con el equipamiento de los laboratorios (Madrid)			4,09
SCU.PDI.8 - 7		Grado de satisfacción con las condiciones de la biblioteca (Madrid)			4,20
SCU.PDI.8 - 8		Grado de satisfacción con los recursos bibliográficos (Madrid)			3,97
SCU.PDI.8 - 9		Grado de satisfacción global con el Campus de Madrid			4,04
SCU.PDI.11		Satisfacción con los recursos informáticos y tecnológicos de la URJC			
SCU.PDI.11 - 1		Grado de satisfacción con Portal de Servicios			4,31
SCU.PDI.11 - 2		Grado de satisfacción con el funcionamiento de la página web			4,22

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

SCU.PDI	SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL CAMPUS Y UNIVERSIDAD (GRADO PRESENCIAL)	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SCU.PDI.12	Satisfacción con Aula Virtual	
SCU.PDI.12 - 1	Grado de satisfacción con el funcionamiento general de la plataforma	4,29
SCU.PDI.12 - 2	Grado de satisfacción con el aspecto, claridad y facilidad de uso de la plataforma	4,10
SCU.PDI.12 - 3	Grado de satisfacción con los cursos y actividades formativas de Aula Virtual	4,22
SCU.PDI.12 - 4	Grado de satisfacción con el soporte y asistencia del equipo técnico (asesores técnico-docentes) de Aula Virtual	4,31
SCU.PDI.12 - 5	Grado de satisfacción con la información y recursos disponibles en la web de Aula Virtual y URJC Online	4,20
SCU.PDI.13	Satisfacción con los procedimientos administrativos de la URJC	
SCU.PDI.13 - 1	Grado de satisfacción con los procedimientos de quejas y sugerencias	3,76
SCU.PDI.14	Satisfacción global con los servicios de la URJC	
SCU.PDI.14 - 1	Grado de satisfacción global con los servicios de la Universidad	4,03

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

PM.IN SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS ENTRANTES		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de otros países que a través de los programas ERASMUS o MUNDE han cursado estudios en la URJC del GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) durante el curso académico 2023/24	
Tamaño Población objetivo	257 individuos	
Marco	Base de datos de la Unidad de Relaciones Internacionales y de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	50,2%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Programa de Movilidad - Alumnos Entrantes	
Recogida información	En línea	
Periodo de aplicación	Febrero - Julio 2024	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
PM.IN.1	Satisfacción con la información previa facilitada por la URJC	
PM.IN.1 - 1	Grado de satisfacción con la información facilitada por la oficina de RRII de la URJC	3,73
PM.IN.1 - 2	Grado de satisfacción con la información facilitada sobre los trámites necesarios previos a la llegada del alumno a la URJC	3,85
PM.IN.1 - 3	Grado de satisfacción con la información necesaria para cumplimentar el learning agreement	3,96
PM.IN.1 - 4	Grado de satisfacción con la información disponible en la página web de la URJC	3,51
PM.IN.1 - 5	Grado de satisfacción con la atención recibida por la Asociación de alumnos internacionales	3,65
PM.IN.2	Satisfacción con la calidad académica	
PM.IN.2 - 1	Grado de satisfacción con el personal docente de la URJC	3,50
PM.IN.2 - 2	Grado de satisfacción con la oferta docente de la URJC	3,72
PM.IN.2 - 3	Grado de satisfacción con los cursos que siguió el estudiante en la URJC (metodología, nivel de enseñanza, contenidos, etc.)	3,39
PM.IN.2 - 4	Grado de satisfacción con el material de estudio proporcionado por la URJC	3,32
PM.IN.3	Satisfacción con la información, acogida e integración	
PM.IN.3 - 1	Grado de satisfacción con la información del programa de estudios de la URJC	3,65
PM.IN.3 - 2	Grado de satisfacción con el apoyo académico recibido de la institución URJC	3,41
PM.IN.3 - 3	Grado de satisfacción con la atención recibida por parte de la oficina de RRII de la URJC	3,33

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

PM.IN	SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS ENTRANTES	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
PM.IN.3	Satisfacción con la información, acogida e integración	
PM.IN.3 - 4	Grado de satisfacción con la atención recibida por parte del coordinador académico de la URJC	3,06
PM.IN.3 - 5	Grado de satisfacción con el grado de integración con los estudiantes de la URJC	3,15
PM.IN.3 - 6	Grado de satisfacción con el acceso a bibliotecas y a material de estudio en la URJC	4,11
PM.IN.3 - 7	Grado de satisfacción con el acceso a recursos informáticos (ordenadores, red, etc.) en la URJC	3,98
PM.IN.4	Satisfacción global con la estancia en la URJC	
PM.IN.4 - 1	Grado de satisfacción global con la estancia en la URJC	3,69

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

PM.OUT SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS SALIENTES		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC matriculados en el GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) que en el curso académico 2023/24 a través de los programas ERASMUS o MUNDE han cursado estudios en universidades extranjeras	
Tamaño Población objetivo	38 individuos	
Marco	Base de Datos de la Unidad de Relaciones Internacionales	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para el cálculo de %m solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tasa de respuesta	94,6% sobre 37 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Programa de Movilidad - Alumnos Salientes	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Octubre 2024	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
PM.OUT.1	Satisfacción con el Coordinador académico de la URJC	
PM.OUT.1 - 1	Grado de satisfacción con el asesoramiento en la elección de destino y universidad	3,44
PM.OUT.1 - 2	Grado de satisfacción con el asesoramiento en la elaboración del Learning Agreement y el Acuerdo de Equivalencias	4,18
PM.OUT.1 - 3	Grado de satisfacción con la facilidad para contactar con el coordinador	4,71
PM.OUT.1 - 4	Grado de satisfacción con la rapidez en la gestión de las consultas	4,23
PM.OUT.1 - 5	Grado de satisfacción general con la atención recibida por parte del Coordinador académico	4,34
PM.OUT.2	Satisfacción con la Oficina de Relaciones Internacionales de la URJC	
PM.OUT.2 - 1	Grado de satisfacción con la facilidad para encontrar la información de la Oficina de RRII en la página web	3,47
PM.OUT.2 - 2	Grado de satisfacción con la utilidad de la información facilitada por la URJC	3,68
PM.OUT.2 - 3	Grado de satisfacción con la atención recibida en la Oficina de Relaciones Internacionales de la URJC	3,88
PM.OUT.3	Satisfacción con la calidad académica de la institución de destino	
PM.OUT.3 - 1	Grado de satisfacción con el personal docente de la institución de acogida	4,11
PM.OUT.3 - 2	Grado de satisfacción con los cursos que siguió el estudiante en la institución de destino (metodología, nivel de enseñanza, contenidos, etc.)	3,91

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

PM.OUT	SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS SALIENTES	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
PM.OUT.3	Satisfacción con la calidad académica de la institución de destino	
PM.OUT.3 - 3	Grado de satisfacción con el material de estudio proporcionado por la institución de acogida	3,65
PM.OUT.4	Satisfacción con la información, acogida e integración en la institución de destino	
PM.OUT.4 - 1	Grado de satisfacción con la información del programa de estudios de la institución de acogida	3,89
PM.OUT.4 - 2	Grado de satisfacción con el apoyo académico recibido de la institución de acogida	4,06
PM.OUT.4 - 3	Grado de satisfacción con la atención recibida por parte de la oficina de Relaciones Internacionales de acogida	3,94
PM.OUT.4 - 4	Grado de satisfacción con el grado de integración con los estudiantes locales en la institución de acogida	3,49
PM.OUT.4 - 5	Grado de satisfacción con el acceso a bibliotecas y a material de estudio en la institución de acogida	3,94
PM.OUT.4 - 6	Grado de satisfacción con el acceso a recursos informáticos (ordenadores, red, etc.) en la institución de acogida	4,00
PM.OUT.5	Experiencia personal (valoración de 1=completamente en desacuerdo a 5=completamente de acuerdo)	
PM.OUT.5 - 1	Grado de satisfacción con los conocimientos académicos adquiridos	3,94
PM.OUT.5 - 2	Grado de satisfacción con la mejora en la capacidad de decisión	4,54
PM.OUT.5 - 3	Grado de satisfacción con la mejora de competencias interculturales	4,54
PM.OUT.5 - 4	Grado de satisfacción con la mejora del dominio lingüístico	4,03
PM.OUT.5 - 5	Grado de satisfacción con la mejora de la autoconfianza	4,43
PM.OUT.5 - 6	Grado de satisfacción con la mejora en el grado de independencia	4,54
PM.OUT.5 - 7	Grado de satisfacción con la madurez adquirida	4,46
PM.OUT.6	Satisfacción global con la estancia en la institución de destino	
PM.OUT.6 - 1	Grado de satisfacción global con la estancia	4,26

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

PE.AG		PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE EN PRÁCTICAS	
FICHA TÉCNICA			
Población objetivo	Alumnos del GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) de la URJC que han realizado prácticas curriculares en empresas y se les ha calificado la asignatura entre el 01/09/2023 y el 31/08/2024		
Tamaño Población objetivo	47 individuos		
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad		
Método de selección	Censal		
Tasa de respuesta	91,5%		
Cuestionario	Cuestionario de Prácticas Externas - Alumnos de Grado		
Recogida información	En línea		
Periodo de aplicación	Septiembre 2023 - Agosto 2024		
RESULTADOS			
PE.AG.1	Características de las prácticas		
PE.AG.1 - 1	Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido demasiado corta		2,3%
PE.AG.1 - 2	Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido corta		0,0%
PE.AG.1 - 3	Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido adecuada		83,7%
PE.AG.1 - 4	Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido larga		11,6%
PE.AG.1 - 5	Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido demasiado larga		2,3%
PE.AG.1 - 6	Grado de afinidad de las prácticas con los estudios cursados (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)		4,05
PE.AG.2	Inserción laboral		
PE.AG.2 - 1	Porcentaje de alumnos que han conseguido un contrato de trabajo mediante las prácticas		32,6%
PE.AG.2 - 2	Porcentaje de alumnos para los que las prácticas han aumentado sus expectativas de obtener un trabajo		93,0%
PE.AG.3	Satisfacción con las competencias adquiridas (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)		
PE.AG.3 - 1	Grado de satisfacción con las competencias profesionales adquiridas o desarrolladas		4,53
PE.AG.3 - 2	Grado de satisfacción con la preparación adquirida para la futura inserción del alumno en el mundo laboral		4,47
PE.AG.3 - 3	Grado de satisfacción global con las competencias adquiridas		4,50

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE EN PRÁCTICAS		
RESULTADOS		
PE.AG.4	Satisfacción con la gestión de las prácticas y responsables (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
PE.AG.4 - 1	Grado de satisfacción con la información recibida de la Unidad de Prácticas Externas o responsables de las prácticas	4,03
PE.AG.4 - 2	Grado de satisfacción con la gestión administrativa de la Unidad de Prácticas Externas o responsables de las prácticas (trámites, documentación,...)	4,28
PE.AG.4 - 3	Grado de satisfacción con la atención prestada por el tutor académico en la Universidad	3,64
PE.AG.4 - 4	Grado de satisfacción con los sistemas de evaluación aplicados	4,24
PE.AG.4 - 5	Grado de satisfacción global con la gestión de las prácticas y responsables	4,05
PE.AG.5	Satisfacción global (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
PE.AG.5 - 1	Grado de satisfacción global con las prácticas externas	4,62

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DE LOS TUTORES EXTERNOS Y EMPLEADORES		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Tutores externos y empleadores de los alumnos del GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) de la URJC que han realizado prácticas curriculares en empresas a los que han evaluado entre el 24/04/24 y el 31/08/2024	
Tamaño Población objetivo	37,00 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	83,8%	
Cuestionario	Cuestionario de Prácticas externas Grado - Tutor Externo y Empleadores	
Recogida información	En línea	
Periodo de aplicación	Abril 2024 - Agosto 2024	
RESULTADOS		
PE.TE.1	Características de las prácticas	
PE.TE.1 - 1	Grado de satisfacción del tutor externo con la duración de las prácticas (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	4,45
PE.TE.1 - 6	Grado de afinidad de las prácticas con la titulación del estudiante (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	4,61
PE.TE.2	Satisfacción con la gestión de las prácticas y responsables (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
PE.TE.2 - 1	Grado de satisfacción del tutor externo con la información recibida de la Unidad de Prácticas Externas o responsables de las prácticas	4,35
PE.TE.2 - 2	Grado de satisfacción del tutor externo con la gestión administrativa en la Unidad de Prácticas Externas o responsables de las prácticas (trámites, documentación,...)	4,39
PE.TE.2 - 3	Grado de satisfacción del tutor externo con la atención prestada por el tutor académico de la Universidad	4,06
PE.TE.2 - 4	Grado de satisfacción del tutor externo con los sistemas de evaluación aplicados	4,31
PE.TE.2 - 5	Grado de satisfacción global del tutor externo con la gestión de las prácticas y responsables	4,28
PE.TE.3	Valoración de las competencias y habilidades de los estudiantes (valoración de 1=muy baja a 5=muy alta)	
PE.TE.3 - 1	Valoración de la capacidad de organización y planificación	4,48
PE.TE.3 - 2	Valoración de la capacidad para trabajar en equipo	4,71
PE.TE.3 - 3	Valoración de la capacidad de aprendizaje	4,52

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

PE.TE	PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DE LOS TUTORES EXTERNOS Y EMPLEADORES	
RESULTADOS		
PE.TE.3	Valoración de las competencias y habilidades de los estudiantes (valoración de 1=muy baja a 5=muy alta)	
PE.TE.3 - 4	Valoración de las habilidades en las relaciones interpersonales	4,48
PE.TE.3 - 5	Valoración de las habilidades de comunicación	4,45
PE.TE.3 - 6	Valoración de la capacidad crítica y autocrítica	4,32
PE.TE.3 - 7	Valoración de la capacidad de adaptación a nuevas situaciones	4,39
PE.TE.3 - 8	Valoración de la capacidad para la toma de decisiones	4,06
PE.TE.3 - 9	Valoración de la habilidad para trabajar de forma autónoma	4,35
PE.TE.3 - 10	Valoración de la creatividad	4,32
PE.TE.3 - 11	Valoración de la iniciativa y espíritu emprendedor	4,35
PE.TE.3 - 12	Valoración de la motivación del logro	4,52
PE.TE.3 - 13	Valoración del compromiso personal	4,61
PE.TE.3 - 14	Valoración de la puntualidad	4,68
PE.TE.3 - 15	Valoración del sentido de la responsabilidad	4,61
PE.TE.4	Preparación de los estudiantes para su inserción laboral	
PE.TE.4 - 1	Valoración de la capacidad de adaptación e integración del estudiante en la empresa (valoración de 1=muy baja o nula a 5=muy alta)	4,50
PE.TE.4 - 2	Grado de satisfacción con la adquisición de competencias y habilidades necesarias para futura inserción en el mundo laboral (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	4,45
PE.TE.4 - 3	Grado de satisfacción con la preparación y formación previa del estudiante (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	4,32
PE.TE.4 - 4	Grado de interés de la empresa en contar con egresados con el mismo perfil que el de los estudiantes en prácticas (valoración de 1=interés muy bajo o nulo a 5=interés muy alto)	4,58
PE.TE.4 - 5	Grado de satisfacción global con la preparación laboral de los estudiantes	4,46

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

S.TFG SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL TRABAJO FIN DE GRADO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos del GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) de la URJC que han solicitado la defensa del Trabajo Fin de Grado entre el 01/09/2023 y el 31/08/2024	
Tamaño Población objetivo	78 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	92,3%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Trabajo Fin de Grado - Alumnos	
Recogida información	En línea	
Periodo de aplicación	Septiembre 2023- Agosto 2024	
RESULTADOS		
S.TFG.1	Dificultad para la presentación y defensa del TFG en un curso académico	
S.TFG.1 - 1	Porcentaje de alumnos que defienden el TFG en el curso académico en el que se matriculan por primera vez en la asignatura	52,8%
S.TFG.1 - 2	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por no poder prepararlo a la vez que el resto de asignaturas en las que estaban matriculados	17,6%
S.TFG.1 - 3	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por no haber superado todos los créditos de la titulación y tener asignaturas pendientes	17,6%
S.TFG.1 - 7	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por motivos laborales	32,4%
S.TFG.1 - 8	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por ampliación del periodo de prácticas extracurriculares	8,8%
S.TFG.1 - 5	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por motivos personales	14,7%
S.TFG.1 - 6	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por otros motivos	8,8%
S.TFG.6	Distribución del retraso en la defensa del TFG por inserción laboral	
S.TFG.6 - 1	Porcentaje de alumnos que retrasan la presentación del TFG por motivos laborales que trabajan en el mismo campo profesional que el de los estudios cursados	81,8%
S.TFG.2	Satisfacción con la información y los procesos administrativos (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
S.TFG.2 - 1	Grado de satisfacción con la información disponible sobre el TFG en la página web de la URJC	3,96
S.TFG.2 - 2	Grado de satisfacción con los plazos y requisitos para la presentación del TFG	4,06
S.TFG.2 - 3	Grado de satisfacción con los trámites y documentación que hay que presentar	4,11

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

S.TFG	SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL TRABAJO FIN DE GRADO	
RESULTADOS		
S.TFG.2	Satisfacción con la información y los procesos administrativos (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
S.TFG.2 - 4	Grado de satisfacción con los sistemas y criterios de evaluación	4,15
S.TFG.2 - 5	Grado de satisfacción global con los procedimientos administrativos	3,87
S.TFG.3	Resultados de la valoración de conocimientos y contenidos (valoración de 1=completamente en desacuerdo a 5=completamente de acuerdo)	
S.TFG.3 - 1	El tema elegido para el Trabajo Fin de Grado interesa a los alumnos	4,86
S.TFG.3 - 2	Es fácil encontrar un tema para el TFG afín a los intereses de los alumnos	4,32
S.TFG.3 - 3	El tema desarrollado en el TFG está directamente relacionado con los contenidos curriculares de la titulación	4,46
S.TFG.3 - 4	Los alumnos disponen previamente de los conocimientos y habilidades necesarios para abordar correctamente el TFG	4,06
S.TFG.3 - 5	Las habilidades y conocimientos adquiridos con el TFG van a ser de utilidad en la vida profesional de los titulados	4,33
S.TFG.4	Resultados de la valoración de la tutoría académica (valoración de 1=completamente en desacuerdo a 5=completamente de acuerdo)	
S.TFG.4 - 1	El/la tutor/-a informa claramente sobre cómo preparar un Trabajo Fin de Grado	4,68
S.TFG.4 - 2	Disponibilidad del tutor/-a del TFG para atender a los estudiantes	4,77
S.TFG.4 - 3	El tutor/-a realiza un seguimiento adecuado en el proceso de diseño y elaboración del TFG	4,68
S.TFG.9 - 4	La capacidad del tutor/-a del TFG para solucionar las incidencias surgidas durante el desarrollo del Trabajo Fin de Grado ha sido adecuada	4,79
S.TFG.9 - 5	Grado de satisfacción global con el tutor/-a del TFG	4,79
S.TFG.5	Satisfacción global (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
S.TFG.5 - 1	Grado de satisfacción global con la asignatura Trabajo Fin de Grado	4,16

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

ST.TFG SATISFACCIÓN DE LOS TUTORES CON LA CALIDAD DEL TRABAJO FIN DE GRADO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Tutores que han autorizado la defensa del Trabajo Fin de Grado a alumnos matriculados en el GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) de la URJC entre el 01/09/23 y 31/08/24 (tutores x alumnos)	
Tamaño Población objetivo	78 individuos	
Marco	Base de Datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	100,0%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción de los Tutores con la Calidad del Trabajo Fin de Grado	
Recogida información	Online	
Periodo de aplicación	Septiembre 2023 - Agosto 2024	
RESULTADOS		
ST.TFG.1	Dificultad para la presentación y defensa del TFG en un curso académico	
ST.TFG.1 - 1	Porcentaje de alumnos que defienden el TFG en las fechas inicialmente propuestas	74,6%
ST.TFG.1 - 2	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por no haber superado todos los créditos de la titulación y tener asignaturas pendientes	5,6%
ST.TFG.1 - 3	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por no poder prepararlo a la vez que el resto de asignaturas en las que estaban matriculados	8,5%
ST.TFG.1 - 4	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG porque el trabajo no alcanzaba los requisitos mínimos para ser presentado	1,4%
ST.TFG.1 - 5	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por otros motivos	9,9%
ST.TFG.2	Motivos por los que el TFG no cumple los requisitos mínimos para su defensa	
ST.TFG.2 - 1	Porcentaje de Trabajos Fin de Grado que no alcanzan los requisitos mínimos para su defensa por falta de habilidades y competencias suficientes del estudiante	0,0%
ST.TFG.2 - 2	Porcentaje de Trabajos Fin de Grado que no alcanzan los requisitos mínimos para su defensa por falta de dedicación del estudiante	0,0%
ST.TFG.2 - 3	Porcentaje de Trabajos Fin de Grado que no alcanzan los requisitos mínimos para su defensa por una inadecuada planificación	0,0%
ST.TFG.2 - 4	Porcentaje de Trabajos Fin de Grado que no alcanzan los requisitos mínimos para su defensa por otros motivos	100,0%

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

ST.TFG SATISFACCIÓN DE LOS TUTORES CON LA CALIDAD DEL TRABAJO FIN DE GRADO		
RESULTADOS		
ST.TFG.3 Satisfacción con la información y los procesos administrativos (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)		
ST.TFG.3 - 1	Grado de satisfacción con la información disponible sobre el TFG en la página web de la URJC	4,05
ST.TFG.3 - 2	Grado de satisfacción con los plazos y requisitos para la presentación de temas de trabajo para el TFG	4,23
ST.TFG.3 - 3	Grado de satisfacción con los plazos y requisitos para la presentación y defensa del TFG	4,21
ST.TFG.3 - 4	Grado de satisfacción con los sistemas y criterios de evaluación	4,12
ST.TFG.3 - 5	Grado de satisfacción global con los procedimientos administrativos	3,96
ST.TFG.4 Resultados de la valoración de conocimientos y contenidos (valoración de 1=completamente en desacuerdo a 5=completamente de acuerdo)		
ST.TFG.4 - 1	El tema desarrollado en el TFG está directamente relacionado con los contenidos curriculares de la titulación	4,42
ST.TFG.4 - 2	Los alumnos disponen previamente de los conocimientos y habilidades necesarios para abordar correctamente el TFG	3,99
ST.TFG.4 - 3	Las habilidades y conocimientos adquiridos con el TFG van a ser de utilidad en la vida profesional de los titulados	4,45
ST.TFG.5 Grado de dedicación a la supervisión del TFG		
ST.TFG.5 - 1	Porcentaje de tutores que dedica menos de 10 horas a la atención directa al estudiante	29,5%
ST.TFG.5 - 2	Porcentaje de tutores que dedica entre 10 y 20 horas a la atención directa al estudiante	42,3%
ST.TFG.5 - 3	Porcentaje de tutores que dedica entre 20 y 40 horas a la atención directa al estudiante	28,2%
ST.TFG.5 - 4	Porcentaje de tutores que dedica más de 40 horas a la atención directa al estudiante	0,0%
ST.TFG.6 Satisfacción global		
ST.TFG.6 - 1	Grado de satisfacción global con el reconocimiento académico de la asignatura Trabajo Fin de Grado	3,79
ST.TFG.6 - 2	Grado de satisfacción global con la asignatura Trabajo Fin de Grado	4,03

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

SU.PAS SATISFACCIÓN DEL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS CON LA UNIVERSIDAD		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Personal de administración y servicios que durante el curso académico 2023/24 prestan sus servicios en la URJC	
Tamaño Población objetivo	837 individuos	
Marco	Base de datos de Gerencia General	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	72,4%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción de Personal de Administración y Servicios con la Universidad	
Recogida información	En línea	
Periodo de aplicación	Abril - Junio 2024	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SU.PAS.1	Satisfacción con las instalaciones e infraestructuras de la URJC	
SU.PAS.1 - 1	Grado de satisfacción con las condiciones de los espacios de trabajo	4,00
SU.PAS.1 - 2	Grado de satisfacción con los recursos materiales	4,11
SU.PAS.2	Satisfacción con los recursos informáticos y tecnológicos de la URJC	
SU.PAS.2 - 1	Grado de satisfacción con Portal de Servicios	4,19
SU.PAS.2 - 2	Grado de satisfacción con el funcionamiento de la página web	4,06
SU.PAS.3	Satisfacción con los servicios y procedimientos de la URJC	
SU.PAS.3 - 1	Grado de satisfacción con el servicio de Información y Registro	4,12
SU.PAS.3 - 2	Grado de satisfacción con los procedimientos de quejas y sugerencias	3,87
SU.PAS.3 - 3	Grado de satisfacción con los aspectos organizativos de la docencia que afectan a sus tareas	3,76
SU.PAS.4	Satisfacción con la relación con otros colectivos de la URJC	
SU.PAS.4 - 1	Grado de satisfacción con su relación con otras unidades administrativas o de servicios	4,12
SU.PAS.4 - 2	Grado de satisfacción con su relación con el profesorado	3,98
SU.PAS.4 - 3	Grado de satisfacción con su relación con el alumnado	3,97
SU.PAS.5	Satisfacción con las funciones encomendadas	
SU.PAS.5 - 1	Grado de satisfacción con la adecuación de su puesto de trabajo y las tareas encomendadas a su capacitación profesional	4,02

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2110)

SU.PAS		SATISFACCIÓN DEL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS CON LA UNIVERSIDAD	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)		
SU.PAS.6	Satisfacción global		
SU.PAS.6 - 1	Grado de satisfacción global con los servicios de la Universidad		3,97



Universidad
Rey Juan Carlos

Vicerrectorado de
Calidad y Estrategia

**PLAN GENERAL DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN
INDICADORES DE ENCUESTAS
GRADOS PRESENCIALES
2023 / 2024**

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (CÓD. 2164)

El presente documento recoge los indicadores de encuesta incluidos en el Plan General de Recogida de Información de la Universidad Rey Juan Carlos aprobado en marzo de 2014 para el GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) distribuidos en las siguientes fichas:

NA	NUEVOS ALUMNOS DE GRADO (PRESENCIAL)
VD.G	VALORACIÓN DOCENTE GRADO (PRESENCIAL)
SG.A	SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL GRADO (PRESENCIAL)
SG.E	SATISFACCIÓN DE LOS EGRESADOS CON EL GRADO
IL.G	INSERCIÓN LABORAL GRADO. PRIMER AÑO POSTERIOR AL EGRESO
TP.G	TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. SEGUNDO AÑO POSTERIOR AL EGRESO
TP.G.T	TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. TERCER AÑO POSTERIOR AL EGRESO
TP.G.C	TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. CUARTO AÑO POSTERIOR AL EGRESO
AB	CAUSAS DE ABANDONO
SG.PDI	SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL GRADO (PRESENCIAL)
SCU.PDI	SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL CAMPUS Y UNIVERSIDAD (GRADO PRESENCIAL)
PM.IN	SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS ENTRANTES
PM.OUT	SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS SALIENTES
PE.AG	PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE EN PRÁCTICAS
PE.TE	PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DE LOS TUTORES EXTERNOS Y EMPLEADORES
S.TFG	SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL TRABAJO FIN DE GRADO
ST.TFG	SATISFACCIÓN DE LOS TUTORES CON LA CALIDAD DEL TRABAJO FIN DE GRADO
SU.PAS	SATISFACCIÓN DEL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS CON LA UNIVERSIDAD

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (CÓD. 2164)

Los datos se han obtenido a partir de las encuestas elaboradas por el Vicerrectorado de Calidad y Estrategia durante el curso académico 2023 / 2024 conforme al mencionado Plan General de Recogida de Información y que se relacionan a continuación:

- Nuevos Alumnos. Grados Presenciales
- Valoración Docente. Grados Presenciales
- Satisfacción de los Estudiantes con el Grado (Presencial)
- Inserción Laboral. Grados
- Trayectoria Profesional. Grados. Segundo año posterior al egreso
- Trayectoria Profesional. Grados. Tercer año posterior al egreso
- Trayectoria Profesional. Grados. Cuarto año posterior al egreso
- Causas de Abandono. Grados
- Satisfacción del Profesorado con el Grado (Presencial)
- Satisfacción del Profesorado con el Campus y la Universidad (Grados Presenciales)
- Satisfacción con el Programa de Movilidad. Alumnos Entrantes
- Satisfacción con el Programa de Movilidad. Alumnos Salientes
- Satisfacción de los Estudiantes con el Trabajo Fin de Grado
- Satisfacción de los Tutores con la Calidad del Trabajo Fin de Grado
- Satisfacción del Estudiante de Grado en Prácticas para la Evaluación de las Prácticas Externas
- Satisfacción de los Tutores Externos y Empleadores con las Prácticas Externas de Grado
- Satisfacción del Personal de Administración y Servicios con la Universidad

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

NA NUEVOS ALUMNOS DE GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de nuevo ingreso en la URJC en el curso académico 2023/24 matriculados en el GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES)	
Tamaño Población objetivo	56 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	55,4%	
Cuestionario	Cuestionario de Nuevos Alumnos - Grados Presenciales	
Recogida información	En línea	
Periodo de aplicación	Septiembre 2023 - Junio 2024	
RESULTADOS		
NA.1	Perfil socioeconómico	
NA.1 - 1	Edad media de acceso a la Universidad (años)	18,97
NA.1 - 2	Porcentaje de hombres	22,6%
NA.1 - 3	Porcentaje de mujeres	77,4%
NA.1 - 4	Porcentaje de alumnos españoles	87,1%
NA.1 - 5	Porcentaje de alumnos extranjeros	12,9%
NA.1 - 6	Porcentaje de alumnos que han solicitado becas	77,4%
NA.2	Satisfacción con el proceso de matriculación	
NA.2 - 1	Grado de satisfacción con la disponibilidad de la información	3,77
NA.2 - 2	Grado de satisfacción con la claridad de las instrucciones	3,71
NA.2 - 3	Grado de satisfacción con el sistema de ayuda y consulta	3,61
NA.2 - 4	Grado de satisfacción con el funcionamiento de la página web	4,00
NA.2 - 5	Grado de satisfacción global con el proceso de matriculación	3,81
NA.3	Valoración de la URJC	
NA.3 - 1	Opinión de los nuevos alumnos sobre la URJC (escala de 1=muy mala a 5=muy buena)	3,68
NA.3 - 2	Porcentaje de alumnos que han asistido a las Jornadas de acogida	29,0%
NA.3 - 3	Valoración de la utilidad de las Jornadas de acogida (valoración de 1=utilidad muy baja o nula a 5=utilidad muy alta)	3,67

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

NA NUEVOS ALUMNOS DE GRADO (PRESENCIAL)		
RESULTADOS		
NA.4	Motivación	
NA.4 - 1	Porcentaje de alumnos que habrían escogido la titulación si no hubiesen existido restricciones de acceso	74,2%
NA.5	Inserción laboral	
NA.5 - 1	Grado de conocimiento de las salidas profesionales de la titulación (escala de 1=muy bajo a 5=muy alto)	3,74
NA.5 - 2	Porcentaje de estudiantes interesados en desempeñar en el futuro un trabajo por cuenta ajena en el sector privado	58,1%
NA.5 - 3	Porcentaje de estudiantes interesados en desempeñar en el futuro un trabajo por cuenta ajena en el sector público	19,3%
NA.5 - 4	Porcentaje de estudiantes interesados en desempeñar en el futuro un trabajo en su propia empresa (autónomos) o en empresa familiar	22,6%

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

VD.G VALORACIÓN DOCENTE GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC matriculados durante el curso académico 2023/24 en asignaturas del GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) siempre que dicha titulación esté desplegada con al menos cinco grupos propios de docencia	
Marco	Base de datos del Vicerrectorado de Ordenación Académica y Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	77,9%	
Cuestionario	Cuestionario de Valoración Docente - Titulaciones Presenciales	
Recogida información	En línea	
Periodo de aplicación	Diciembre 2023 - Febrero 2024 (primer semestre) / Mayo - Junio 2024 (segundo semestre)	
RESULTADOS	Grado de acuerdo con aspectos docentes (valoración de 1 = completamente en desacuerdo a 5 = completamente de acuerdo)	
VD.G.5	Grado de implicación de los estudiantes	
VD.G.5 - 1	Porcentaje de estudiantes con una asistencia a clase superior al 25%	94,9%
VD.G.1	Resultados de la valoración docente (sobre estudiantes con asistencia a clase >25%)	
VD.G.1 - 1	Se explica la guía docente	4,29
VD.G.1 - 2	Se informa sobre los criterios de evaluación	4,26
VD.G.1 - 3	Se respetan los horarios	4,33
VD.G.1 - 4	Disponibilidad para atender al alumno	4,26
VD.G.1 - 5	Se aclaran las dudas	4,17
VD.G.1 - 6	Se explica con claridad	4,06
VD.G.1 - 7	Las actividades docentes se ajustan a lo establecido en la guía	4,23
VD.G.1 - 8	Se facilita el seguimiento y el aprendizaje	4,07
VD.G.1 - 9	La evaluación se ajusta a las especificaciones de la guía docente	4,25
VD.G.1 - 10	Se está satisfecho con la labor del profesor	4,13
VD.G.2	Resultados globales de la valoración docente (sobre estudiantes con asistencia a clase >25%)	
VD.G.2 - 1	Resultados de la valoración docente de primer curso	4,18
VD.G.2 - 2	Resultados de la valoración docente de segundo curso	4,12
VD.G.2 - 3	Resultados de la valoración docente de tercer curso	4,32
VD.G.2 - 4	Resultados de la valoración docente de cuarto curso	4,10

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

VD.G	VALORACIÓN DOCENTE GRADO (PRESENCIAL)	
RESULTADOS	Grado de acuerdo con aspectos docentes (valoración de 1 = completamente en desacuerdo a 5 = completamente de acuerdo)	
VD.G.2	Resultados globales de la valoración docente (sobre estudiantes con asistencia a clase >25%)	
VD.G.2 - 5	Resultados de la valoración docente de quinto curso	
VD.G.2 - 6	Resultados de la valoración docente de sexto curso	
VD.G.2 - 7	Resultados de la valoración docente de la Titulación	4,19
VD.G.4	Porcentaje de profesores con valoración $\geq 3,5$	
VD.G.4 - 1	Porcentaje de profesores de primer curso con valoración $\geq 3,5$	90,0%
VD.G.4 - 2	Porcentaje de profesores de segundo curso con valoración $\geq 3,5$	81,8%
VD.G.4 - 3	Porcentaje de profesores de tercer curso con valoración $\geq 3,5$	91,7%
VD.G.4 - 4	Porcentaje de profesores de cuarto curso con valoración $\geq 3,5$	100,0%
VD.G.4 - 5	Porcentaje de profesores de quinto curso con valoración $\geq 3,5$	
VD.G.4 - 6	Porcentaje de profesores de sexto curso con valoración $\geq 3,5$	
VD.G.4 - 7	Porcentaje de profesores de la Titulación con valoración $\geq 3,5$	90,0%

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

SG.A SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos que durante el curso académico 2023/24 continúan los estudios de GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) que iniciaron al ingresar en la URJC en el curso 2021/22	
Tamaño Población objetivo	56 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	44,6%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Grado Presencial - Alumnos	
Recogida información	En línea	
Periodo de aplicación	Marzo - Julio 2024	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SG.A.1	Satisfacción con la organización de la enseñanza	
SG.A.1 - 1	Grado de satisfacción con la estructura del Plan de Estudios	3,08
SG.A.1 - 2	Grado de satisfacción con el número de horas de clase de las asignaturas que se imparten en la titulación	3,80
SG.A.1 - 3	Grado de satisfacción con la carga de trabajo	3,36
SG.A.1 - 4	Grado de satisfacción con los conocimientos y competencias adquiridas	2,72
SG.A.1 - 6	Grado de satisfacción global con el proceso formativo	3,24
SG.A.2	Satisfacción con los servicios disponibles	
SG.A.2 - 1	Grado de satisfacción con la Secretaría del Campus	3,00
SG.A.2 - 2	Grado de satisfacción con el servicio de Información y Registro	3,36
SG.A.2 - 3	Grado de satisfacción global con los servicios disponibles	3,18
SG.A.3	Satisfacción con los espacios de docencia y estudio	
SG.A.3 - 1	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de las aulas	4,12
SG.A.3 - 2	Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas	3,96
SG.A.3 - 3	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de las aulas de informática	3,84
SG.A.3 - 4	Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas de informática	3,63
SG.A.3 - 5	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de los laboratorios	3,88

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

SG.A	SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL GRADO (PRESENCIAL)	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SG.A.3	Satisfacción con los espacios de docencia y estudio	
SG.A.3 - 6	Grado de satisfacción con el equipamiento de los laboratorios	3,82
SG.A.3 - 7	Grado de satisfacción con las condiciones de la biblioteca	4,27
SG.A.3 - 8	Grado de satisfacción con los recursos bibliográficos	4,00
SG.A.3 - 9	Grado de satisfacción global con los espacios de docencia y estudio	3,94
SG.A.4	Satisfacción con los recursos informáticos y tecnológicos	
SG.A.4 - 1	Grado de satisfacción con Portal de Servicios	3,88
SG.A.5	Satisfacción con Aula Virtual	
SG.A.5 - 1	Grado de satisfacción con el funcionamiento general de la plataforma	4,08
SG.A.5 - 2	Grado de satisfacción con el aspecto, claridad y facilidad de uso de la plataforma	3,88
SG.A.5 - 3	Grado de satisfacción con el soporte y asistencia técnica	3,64
SG.A.5 - 4	Grado de satisfacción global con Aula Virtual	3,87
SG.A.6	Satisfacción con la información disponible en la web de la Universidad	
SG.A.6 - 1	Grado de satisfacción con la información disponible sobre el Plan de Estudios	3,48
SG.A.6 - 2	Grado de satisfacción con la información disponible sobre el Grado	3,60
SG.A.6 - 3	Grado de satisfacción con la información disponible sobre becas y ayudas	3,20
SG.A.6 - 4	Grado de satisfacción global con la información disponible en la web de la Universidad	3,43
SG.A.7	Satisfacción con los procedimientos administrativos	
SG.A.7 - 1	Grado de satisfacción con el proceso de matriculación	3,96
SG.A.7 - 2	Grado de satisfacción con los procedimientos de quejas y sugerencias	3,45
SG.A.7 - 3	Grado de satisfacción global con los procedimientos administrativos	3,71
SG.A.8	Satisfacción con la atención recibida	
SG.A.8 - 1	Grado de satisfacción con la labor desarrollada por el coordinador de la Titulación	3,40
SG.A.9	Satisfacción con la vida universitaria	
SG.A.9 - 1	Grado de satisfacción con las actividades deportivas	3,68
SG.A.9 - 2	Grado de satisfacción con las actividades culturales	3,40
SG.A.9 - 3	Grado de satisfacción con las actividades de cooperación y solidaridad	3,50

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

SG.A SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL GRADO (PRESENCIAL)		
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SG.A.9	Satisfacción con la vida universitaria	
SG.A.9 - 4	Grado de satisfacción global con la vida universitaria	3,53
SG.A.10	Satisfacción global	
SG.A.10 - 1	Grado de satisfacción global con la Titulación	3,20
SG.A.10 - 2	Grado de satisfacción global con el Centro	3,64
SG.A.10 - 3	Grado de satisfacción global con los servicios de la Universidad	3,63
SG.A.10 - 4	Grado de satisfacción global con los recursos de la Universidad	3,56

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

SG.E SATISFACCIÓN DE LOS EGRESADOS CON EL GRADO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2022/23 egresaron del GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES)	
Tamaño Población objetivo	41 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tasa de respuesta	82,5% sobre 40 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Inserción Laboral - Grados	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Junio - Octubre 2024	
RESULTADOS		
SG.E.1	Grado de satisfacción con la organización de la enseñanza (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
SG.E.1 - 1	Grado de satisfacción con la organización del Plan de Estudios para la adquisición del perfil de egreso	3,21
SG.E.1 - 2	Grado de satisfacción con los conocimientos adquiridos y competencias desarrolladas	3,33
SG.E.2	Grado de satisfacción con la formación (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
SG.E.2 - 1	Valoración global de la formación proporcionada por la URJC	3,61
SG.E.3	Utilidad del título universitario	
SG.E.3 - 1	Utilidad del título universitario para acceder al mercado de trabajo	3,36
SG.E.3 - 2	Utilidad del título universitario para mejorar las condiciones laborales	3,39
SG.E.4	Satisfacción global	
SG.E.4 - 1	Grado de satisfacción global con la Titulación	3,82

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

IL.G INSERCIÓN LABORAL GRADO. PRIMER AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2022/23 egresaron del GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES)	
Tamaño Población objetivo	41 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tasa de respuesta	82,5% sobre 40 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Inserción Laboral - Grados	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Junio - Octubre 2024	
RESULTADOS		
IL.G.1	Trayectoria laboral durante el PRIMER año posterior al egreso	
IL.G.1 - 1	Porcentaje de titulados que han trabajado alguna vez desde la graduación	87,9%
IL.G.1 - 2	Porcentaje de titulados activos que han trabajado alguna vez desde la graduación	96,3%
IL.G.1 - 3	Tasa de actividad (Nº activos/población total) un año después del egreso	81,8%
IL.G.1 - 4	Tasa de empleo (Nº empleados/población total) un año después del egreso	69,7%
IL.G.1 - 5	Tasa de paro (Nº desempleados/Nº activos) un año después del egreso	14,8%
IL.G.1 - 6	Tasa de asalarización (Nº asalariados/Nº empleados) un año después del egreso	95,7%
IL.G.1 - 7	Tiempo medio en conseguir empleo tras la graduación (meses)	2,45
IL.G.1 - 8	Tiempo medio de desempleo de los titulados activos durante el primer año tras la graduación (meses)	1,56
IL.G.1 - 10	Porcentaje de titulados que, un año después del egreso, trabajan en la misma comunidad en la que cursaron sus estudios	91,3%
IL.G.1 - 11	Porcentaje de titulados asalariados que, un año después del egreso tienen un contrato indefinido a tiempo completo	45,5%
IL.G.1 - 12	Salario neto medio mensual del empleo, un año después del egreso	1.143
IL.G.4	Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el PRIMER año posterior al egreso	
IL.G.4 - 1	Porcentaje de titulados que trabajan en el mismo campo de estudios o similar, un año después del egreso	91,3%

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

IL.G INSERCIÓN LABORAL GRADO. PRIMER AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
IL.G.4	Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el PRIMER año posterior al egreso	
IL.G.4 - 2	Porcentaje de titulados que desempeñan un puesto de trabajo adecuado a nivel de formación universitaria, un año después del egreso	95,7%
IL.G.5	Satisfacción con el empleo durante el PRIMER año posterior al egreso (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
IL.G.5 - 1	Grado de satisfacción, un año después del egreso, con la estabilidad del empleo actual	4,00
IL.G.5 - 2	Grado de satisfacción, un año después del egreso, con las perspectivas de futuro del empleo actual	3,61
IL.G.5 - 3	Grado de satisfacción, un año después del egreso, con el salario del empleo actual	3,09
IL.G.5 - 4	Grado de satisfacción, un año después del egreso, con las posibilidades de promoción del empleo (asalariados) actual	3,27
IL.G.5 - 5	Grado de satisfacción, un año después del egreso, con el nivel de conciliación de la vida laboral y familiar del empleo actual	3,83
IL.G.5 - 6	Grado de satisfacción global con el empleo, un año después del egreso	3,87
IL.G.6	Intereses laborales de los desempleados un año después del egreso	
IL.G.6 - 1	Porcentaje de titulados desempleados un año después del egreso, que aceptarían un trabajo que conllevara un cambio de residencia	100,0%
IL.G.6 - 2	Porcentaje de titulados desempleados un año después del egreso, que aceptarían un trabajo no relacionado con su formación	75,0%
IL.G.6 - 3	Porcentaje de titulados desempleados un año después del egreso, que aceptarían un trabajo con unos ingresos inferiores a su cualificación	75,0%
IL.G.6 - 4	Porcentaje de titulados desempleados un año después del egreso, que aceptarían un trabajo con una categoría inferior a sus expectativas	25,0%
IL.G.6 - 5	Porcentaje de titulados desempleados un año después del egreso, que han tenido alguna oferta de empleo que han rechazado	50,0%
IL.G.7	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados un año después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
IL.G.7 - 1	Grado de importancia de la formación universitaria para conseguir un empleo	3,50
IL.G.7 - 2	Grado de importancia del expediente académico para conseguir un empleo	3,25
IL.G.7 - 3	Grado de importancia de los conocimientos de informática para conseguir un empleo	3,50
IL.G.7 - 4	Grado de importancia de la experiencia laboral para conseguir un empleo	3,50

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

IL.G INSERCIÓN LABORAL GRADO. PRIMER AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
IL.G.7	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados un año después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
IL.G.7 - 5	Grado de importancia de los conocimientos de idiomas para conseguir un empleo	4,00
IL.G.8	Situación de los titulados inactivos un año después del egreso	
IL.G.8 - 1	Porcentaje de titulados que, un año después del egreso, no están buscando activamente empleo porque continúan con sus estudios	100,0%
IL.G.8 - 2	Porcentaje de titulados que, un año después del egreso, no están buscando activamente empleo porque están preparando oposiciones	0,0%

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

TP.G TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. SEGUNDO AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2021/22 egresaron del GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) y contestaron a la encuesta Inserción Laboral Grado 2023	
Tamaño Población objetivo	41 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tasa de respuesta	90,0% sobre 40 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Trayectoria Profesional Grados	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Mayo - Julio 2024	
RESULTADOS		
TP.G.1	Trayectoria laboral durante el SEGUNDO año posterior al egreso	
TP.G.1 - 1	Porcentaje de titulados que han trabajado alguna vez desde la graduación, dos años después del egreso	97,2%
TP.G.1 - 2	Porcentaje de titulados activos que han trabajado alguna vez desde la graduación, dos años después del egreso	100,0%
TP.G.1 - 3	Tasa de actividad (Nº activos/población total) dos años después del egreso	88,9%
TP.G.1 - 4	Tasa de empleo (Nº empleados/población total) dos años después del egreso	88,9%
TP.G.1 - 5	Tasa de paro (Nº desempleados/Nº activos) dos años después del egreso	0,0%
TP.G.1 - 6	Tasa de asalarización (Nº asalariados/Nº empleados) dos años después del egreso	100,0%
TP.G.1 - 7	Tiempo medio de desempleo de los titulados activos durante el segundo año tras la graduación (meses)	0,00
TP.G.1 - 9	Porcentaje de titulados que, dos años después del egreso, trabajan en la misma comunidad en la que cursaron sus estudios	96,9%
TP.G.1 - 10	Porcentaje de titulados asalariados que, dos años después del egreso tienen un contrato indefinido a tiempo completo	81,3%
TP.G.1 - 8	Salario neto medio mensual del empleo, dos años después del egreso	1.393,03
TP.G.2	Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el SEGUNDO año posterior al egreso	
TP.G.2 - 1	Porcentaje de titulados que trabajan en el mismo campo de estudios o similar, dos años después del egreso	84,4%

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

TP.G TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. SEGUNDO AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
TP.G.2	Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el SEGUNDO año posterior al egreso	
TP.G.2 - 2	Porcentaje de titulados que desempeñan un puesto de trabajo adecuado a nivel de formación universitaria, dos años después del egreso	84,4%
TP.G.3	Satisfacción con el empleo durante el SEGUNDO año posterior al egreso (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
TP.G.3 - 1	Grado de satisfacción, dos años después del egreso, con la estabilidad del empleo actual	4,31
TP.G.3 - 2	Grado de satisfacción, dos años después del egreso, con las perspectivas de futuro del empleo actual	3,66
TP.G.3 - 3	Grado de satisfacción, dos años después del egreso, con el salario del empleo actual	2,97
TP.G.3 - 4	Grado de satisfacción, dos años después del egreso, con las posibilidades de promoción del empleo (asalariados) actual	3,56
TP.G.3 - 5	Grado de satisfacción, dos años después del egreso, con el nivel de conciliación de la vida laboral y familiar del empleo actual	4,16
TP.G.3 - 6	Grado de satisfacción global con el empleo, dos años después del egreso	3,72
TP.G.4	Intereses laborales de los desempleados dos años después del egreso	
TP.G.4 - 1	Porcentaje de titulados desempleados dos años después del egreso, que aceptarían un trabajo que conllevara un cambio de residencia	--
TP.G.4 - 2	Porcentaje de titulados desempleados dos años después del egreso, que aceptarían un trabajo no relacionado con su formación	--
TP.G.4 - 3	Porcentaje de titulados desempleados dos años después del egreso, que aceptarían un trabajo con unos ingresos inferiores a su cualificación	--
TP.G.4 - 4	Porcentaje de titulados desempleados dos años después del egreso, que aceptarían un trabajo con una categoría inferior a sus expectativas	--
TP.G.4 - 5	Porcentaje de titulados desempleados dos años después del egreso, que han tenido alguna oferta de empleo que han rechazado	--
TP.G.5	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados dos años después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
TP.G.5 - 1	Grado de importancia de la formación universitaria para conseguir un empleo	--
TP.G.5 - 2	Grado de importancia del expediente académico para conseguir un empleo	--
TP.G.5 - 3	Grado de importancia de los conocimientos de informática para conseguir un empleo	--
TP.G.5 - 4	Grado de importancia de la experiencia laboral para conseguir un empleo	--

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

TP.G TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. SEGUNDO AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
TP.G.5	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados dos años después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
TP.G.5 - 5	Grado de importancia de los conocimientos de idiomas para conseguir un empleo	--
TP.G.6	Situación de los titulados inactivos dos años después del egreso	
TP.G.6 - 1	Porcentaje de titulados que, dos años después del egreso, no están buscando activamente empleo porque continúan con sus estudios	100,0%
TP.G.6 - 2	Porcentaje de titulados que, dos años después del egreso, no están buscando activamente empleo porque están preparando oposiciones	0,0%

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

TP.G.T TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. TERCER AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2020/21 egresaron del GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) y contestaron a la encuesta Trayectoria Profesional Grados. Segundo año posterior al egreso 2023	
Tamaño Población objetivo	27 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tasa de respuesta	76,9% sobre 26 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Trayectoria Profesional Grados	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Mayo - Julio 2024	
RESULTADOS		
TP.G.T.1	Trayectoria laboral durante el TERCER año posterior al egreso	
TP.G.T.1 - 1	Porcentaje de titulados que han trabajado alguna vez desde la graduación, tres años después del egreso	100,0%
TP.G.T.1 - 2	Porcentaje de titulados activos que han trabajado alguna vez desde la graduación, tres años después del egreso	100,0%
TP.G.T.1 - 3	Tasa de actividad (Nº activos/población total) tres años después del egreso	90,0%
TP.G.T.1 - 4	Tasa de empleo (Nº empleados/población total) tres años después del egreso	90,0%
TP.G.T.1 - 5	Tasa de paro (Nº desempleados/Nº activos) tres años después del egreso	0,0%
TP.G.T.1 - 6	Tasa de asalarización (Nº asalariados/Nº empleados) tres años después del egreso	88,9%
TP.G.T.1 - 7	Tiempo medio de desempleo de los titulados activos durante el tercer año tras la graduación (meses)	0,44
TP.G.T.1 - 9	Porcentaje de titulados que, tres años después del egreso, trabajan en la misma comunidad en la que cursaron sus estudios	83,3%
TP.G.T.1 - 10	Porcentaje de titulados asalariados que, tres años después del egreso tienen un contrato indefinido a tiempo completo	87,5%
TP.G.T.1 - 8	Salario neto medio mensual del empleo, tres años después del egreso	1.765,22
TP.G.T.2	Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el TERCER año posterior al egreso	
TP.G.T.2 - 1	Porcentaje de titulados que trabajan en el mismo campo de estudios o similar, tres años después del egreso	77,8%

TP.G.T TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. TERCER AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
TP.G.T.2	Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el TERCER año posterior al egreso	
TP.G.T.2 - 2	Porcentaje de titulados que desempeñan un puesto de trabajo adecuado a nivel de formación universitaria, tres años después del egreso	83,3%
TP.G.T.3	Satisfacción con el empleo durante el TERCER año posterior al egreso (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
TP.G.T.3 - 1	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con la estabilidad del empleo actual	4,11
TP.G.T.3 - 2	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con las perspectivas de futuro del empleo actual	4,00
TP.G.T.3 - 3	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con el salario del empleo actual	3,67
TP.G.T.3 - 4	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con las posibilidades de promoción del empleo (asalariados) actual	3,75
TP.G.T.3 - 5	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con el nivel de conciliación de la vida laboral y familiar del empleo actual	4,11
TP.G.T.3 - 6	Grado de satisfacción global con el empleo, tres años después del egreso	4,17
TP.G.T.4	Intereses laborales de los desempleados tres años despues del egreso	
TP.G.T.4 - 1	Porcentaje de titulados desempleados tres años después del egreso, que aceptarían un trabajo que conllevara un cambio de residencia	--
TP.G.T.4 - 2	Porcentaje de titulados desempleados tres años después del egreso, que aceptarían un trabajo no relacionado con su formación	--
TP.G.T.4 - 3	Porcentaje de titulados desempleados tres años después del egreso, que aceptarían un trabajo con unos ingresos inferiores a su cualificación	--
TP.G.T.4 - 4	Porcentaje de titulados desempleados tres años después del egreso, que aceptarían un trabajo con una categoría inferior a sus expectativas	--
TP.G.T.4 - 5	Porcentaje de titulados desempleados tres años después del egreso, que han tenido alguna oferta de empleo que han rechazado	--
TP.G.T.5	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados tres años después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
TP.G.T.5 - 1	Grado de importancia de la formación universitaria para conseguir un empleo	--
TP.G.T.5 - 2	Grado de importancia del expediente académico para conseguir un empleo	--
TP.G.T.5 - 3	Grado de importancia de los conocimientos de informática para conseguir un empleo	--
TP.G.T.5 - 4	Grado de importancia de la experiencia laboral para conseguir un empleo	--

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

TP.G.T TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. TERCER AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
TP.G.T.5	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados tres años después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
TP.G.T.5 - 5	Grado de importancia de los conocimientos de idiomas para conseguir un empleo	--
TP.G.T.6	Situación de los titulados inactivos tres años después del egreso	
TP.G.T.6 - 1	Porcentaje de titulados que, tres años después del egreso, no están buscando activamente empleo porque continúan con sus estudios	50,0%
TP.G.T.6 - 2	Porcentaje de titulados que, tres años después del egreso, no están buscando activamente empleo porque están preparando oposiciones	50,0%

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

TP.G.C TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. CUARTO AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2019/20 egresaron del GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) y contestaron a la encuesta Trayectoria Profesional Grados. Tercer año posterior al egreso 2023	
Tamaño Población objetivo	34 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tasa de respuesta	88,2% sobre 34 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Trayectoria Profesional Grados	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Mayo - Julio 2024	
RESULTADOS		
TP.G.C.1	Trayectoria laboral durante el CUARTO año posterior al egreso	
TP.G.C.1 - 1	Porcentaje de titulados que han trabajado alguna vez desde la graduación, cuatro años después del egreso	100,0%
TP.G.C.1 - 2	Porcentaje de titulados activos que han trabajado alguna vez desde la graduación, cuatro años después del egreso	100,0%
TP.G.C.1 - 3	Tasa de actividad (Nº activos/población total) cuatro años después del egreso	93,3%
TP.G.C.1 - 4	Tasa de empleo (Nº empleados/población total) cuatro años después del egreso	90,0%
TP.G.C.1 - 5	Tasa de paro (Nº desempleados/Nº activos) cuatro años después del egreso	3,6%
TP.G.C.1 - 6	Tasa de asalarización (Nº asalariados/Nº empleados) cuatro años después del egreso	100,0%
TP.G.C.1 - 7	Tiempo medio de desempleo de los titulados activos durante el cuarto año tras la graduación (meses)	0,09
TP.G.C.1 - 9	Porcentaje de titulados que, cuatro años después del egreso, trabajan en la misma comunidad en la que cursaron sus estudios	70,4%
TP.G.C.1 - 10	Porcentaje de titulados asalariados que, cuatro años después del egreso tienen un contrato indefinido a tiempo completo	92,6%
TP.G.C.1 - 8	Salario neto medio mensual del empleo, cuatro años después del egreso	1.778,27
TP.G.C.2	Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el CUARTO año posterior al egreso	
TP.G.C.2 - 1	Porcentaje de titulados que trabajan en el mismo campo de estudios o similar, cuatro años después del egreso	77,8%

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

TP.G.C TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. CUARTO AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
TP.G.C.2	Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el CUARTO año posterior al egreso	
TP.G.C.2 - 2	Porcentaje de titulados que desempeñan un puesto de trabajo adecuado a nivel de formación universitaria, cuatro años después del egreso	81,5%
TP.G.C.3	Satisfacción con el empleo durante el CUARTO año posterior al egreso (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
TP.G.C.3 - 1	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con la estabilidad del empleo actual	4,37
TP.G.C.3 - 2	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con las perspectivas de futuro del empleo actual	4,04
TP.G.C.3 - 3	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con el salario del empleo actual	3,78
TP.G.C.3 - 4	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con las posibilidades de promoción del empleo (asalariados) actual	3,85
TP.G.C.3 - 5	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con el nivel de conciliación de la vida laboral y familiar del empleo actual	3,59
TP.G.C.3 - 6	Grado de satisfacción global con el empleo, cuatro años después del egreso	3,96
TP.G.C.4	Intereses laborales de los desempleados cuatro años despues del egreso	
TP.G.C.4 - 1	Porcentaje de titulados desempleados cuatro años después del egreso, que aceptarían un trabajo que conllevara un cambio de residencia	0,0%
TP.G.C.4 - 2	Porcentaje de titulados desempleados cuatro años después del egreso, que aceptarían un trabajo no relacionado con su formación	100,0%
TP.G.C.4 - 3	Porcentaje de titulados desempleados cuatro años después del egreso, que aceptarían un trabajo con unos ingresos inferiores a su cualificación	100,0%
TP.G.C.4 - 4	Porcentaje de titulados desempleados cuatro años después del egreso, que aceptarían un trabajo con una categoría inferior a sus expectativas	100,0%
TP.G.C.4 - 5	Porcentaje de titulados desempleados cuatro años después del egreso, que han tenido alguna oferta de empleo que han rechazado	0,0%
TP.G.C.5	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados cuatro años después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
TP.G.C.5 - 1	Grado de importancia de la formación universitaria para conseguir un empleo	1,00
TP.G.C.5 - 2	Grado de importancia del expediente académico para conseguir un empleo	1,00
TP.G.C.5 - 3	Grado de importancia de los conocimientos de informática para conseguir un empleo	2,00
TP.G.C.5 - 4	Grado de importancia de la experiencia laboral para conseguir un empleo	3,00

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

TP.G.C TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. CUARTO AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
TP.G.C.5	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados cuatro años después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
TP.G.C.5 - 5	Grado de importancia de los conocimientos de idiomas para conseguir un empleo	5,00
TP.G.C.6 Situación de los titulados inactivos cuatro años después del egreso		
TP.G.C.6 - 1	Porcentaje de titulados que, cuatro años después del egreso, no están buscando activamente empleo porque continúan con sus estudios	50,0%
TP.G.C.6 - 2	Porcentaje de titulados que, cuatro años después del egreso, no están buscando activamente empleo porque están preparando oposiciones	50,0%

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

AB CAUSAS DE ABANDONO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2022/23 abandonaron sus estudios de GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES)	
Tamaño Población objetivo	19 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tasa de respuesta	88,9% sobre 18 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Abandono	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Mayo 2024	
RESULTADOS		
AB.5	Distribución del abandono	
AB.5 - 1	Porcentaje de alumnos que abandonan por cambio de campus, modalidad o ampliación al doble grado, que no se considera abandono de la titulación	0,0%
AB.5 - 5	Porcentaje de alumnos que abandonan a falta solo de defender el Trabajo Fin de Grado, que no se considera abandono de la titulación	0,0%
AB.5 - 2	Porcentaje de alumnos que abandonan por cambio a otra titulación de la URJC	12,5%
AB.5 - 3	Porcentaje de alumnos que abandonan por cambio a otra Universidad	18,8%
AB.5 - 4	Porcentaje de alumnos que abandonan los estudios universitarios	68,8%
AB.1	Motivación	
AB.1 - 1	Porcentaje de alumnos que abandonan la titulación que la habrían escogido si no hubiesen existido restricciones	68,8%
AB.2	Dificultades: importancia en la decisión de dejar los estudios universitarios	
AB.2 - 1	Grado de importancia de la falta de tiempo para el estudio	3,73
AB.2 - 2	Grado de importancia de las dificultades con algunas asignaturas de la carrera	2,09
AB.2 - 3	Grado de importancia de las dificultades para asistir a clase u otros eventos programados	3,64
AB.2 - 4	Grado de importancia de las dificultades económicas	2,18
AB.2 - 5	Grado de importancia de la falta de motivación	2,27

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

AB CAUSAS DE ABANDONO		
RESULTADOS		
AB.3	Abandono estudios universitarios: razón principal	
AB.3 - 1	Porcentaje de alumnos que abandonan porque no les gustaba la titulación	0,0%
AB.3 - 2	Porcentaje de alumnos que abandonan por incompatibilidad con el trabajo u otros estudios	81,8%
AB.3 - 3	Porcentaje de alumnos que abandonan porque no les compensaba el tiempo o esfuerzo necesarios	0,0%
AB.3 - 4	Porcentaje de alumnos que abandonan por problemas económicos	9,1%
AB.3 - 5	Porcentaje de alumnos que abandonan por problemas personales o familiares	9,1%
AB.3 - 7	Porcentaje de alumnos que abandonan por causas relacionadas con la organización de la universidad	0,0%
AB.3 - 6	Porcentaje de alumnos que abandonan por otras causas	0,0%
AB.4	Valoración de la URJC	
AB.4 - 1	Opinión sobre la URJC de los alumnos que abandonan la Titulación (valoración de 1=muy mala a 5=muy buena)	3,50
AB.4 - 2	Porcentaje de alumnos que hubieran abandonado igualmente la titulación aunque hubiese habido actuaciones por parte de la URJC como mayor apoyo académico, mayor flexibilidad de horarios, o más becas y ayudas	56,3%

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

SG.PDI SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Profesores de la URJC que en el curso académico 2023/24 imparten asignaturas del GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES), siempre que dicha titulación esté desplegada con al menos cinco asignaturas con grupos propios de docencia	
Tamaño Población objetivo	42 individuos	
Marco	Base de datos del Vicerrectorado de Ordenación Académica	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	47,6%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción del Profesorado con el Grado (Presencial)	
Recogida información	En línea	
Periodo de aplicación	Mayo - Julio 2024	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SG.PDI.3	Satisfacción con la organización de la enseñanza	
SG.PDI.1 - 1	Grado de satisfacción con la organización del Plan de Estudios	4,16
SG.PDI.1 - 2	Grado de satisfacción con el número de horas de clase de las asignaturas que se imparten en la titulación	4,32
SG.PDI.1 - 3	Grado de satisfacción con la carga de trabajo del estudiante	4,16
SG.PDI.1 - 4	Grado de satisfacción con los conocimientos y competencias adquiridas por los estudiantes	4,32
SG.PDI.1 - 5	Grado de satisfacción con la coordinación docente	4,05
SG.PDI.1 - 6	Grado de satisfacción global con la organización de la enseñanza	4,11
SG.PDI.5	Grado de implicación de los estudiantes	
SG.PDI.5 - 1	Los estudiantes utilizan los recursos disponibles en Aula Virtual (valoración 1=nunca a 5=siempre)	4,05
SG.PDI.5 - 2	Los estudiantes atienden y participan en clase (valoración 1=nunca a 5=siempre)	3,70
SG.PDI.5 - 3	Los estudiantes solicitan y asisten a las tutorías (valoración 1=nunca a 5=siempre)	3,00
SG.PDI.1 - 10	Grado de satisfacción con el interés y participación de los estudiantes en las asignaturas de la titulación	3,85
SG.PDI.4	Satisfacción con otros aspectos relacionados con el proceso formativo	
SG.PDI.1 - 7	Grado de satisfacción con la información publicada sobre el Grado en la web de la Universidad	4,21

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

SG.PDI SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL GRADO (PRESENCIAL)		
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SG.PDI.4	Satisfacción con otros aspectos relacionados con el proceso formativo	
SG.PDI.1 - 8	Grado de satisfacción con las acciones de actualización y mejora docente llevadas a cabo por la Universidad	4,21
SG.PDI.1 - 9	Grado de satisfacción con los recursos materiales	3,95
SG.PDI.2	Satisfacción global	
SG.PDI.2 - 1	Grado de satisfacción global con la Titulación	4,05

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

SCU.PDI			SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL CAMPUS Y UNIVERSIDAD (GRADO PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA					
Población objetivo		Profesores de la URJC que durante el curso académico 2023/24 imparten docencia en un grado presencial del CAMPUS DE MÓSTOLES			
Tamaño Población objetivo		965 individuos			
Marco		Base de datos del Vicerrectorado de Ordenación Académica			
Método de selección		Censal			
Tasa de respuesta		53,3%			
Cuestionario		Cuestionario de Satisfacción del Profesorado con el Campus y la Universidad - Grados Presenciales			
Recogida información		En línea			
Periodo de aplicación		Mayo - Julio 2024			
RESULTADOS		Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)			
SCU.PDI.5		Satisfacción con los servicios del Campus de Móstoles			
SCU.PDI.5 - 1		Grado de satisfacción con el servicio de Información y Registro (Móstoles)			4,26
SCU.PDI.5 - 2		Grado de satisfacción con la gestión del Campus de Móstoles (Gerencia)			4,09
SCU.PDI.6		Satisfacción con las instalaciones e infraestructuras de Móstoles			
SCU.PDI.6 - 1		Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de las aulas (Móstoles)			4,12
SCU.PDI.6 - 2		Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas (Móstoles)			4,19
SCU.PDI.6 - 3		Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de las aulas de informática (Móstoles)			4,01
SCU.PDI.6 - 4		Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas de informática (Móstoles)			4,09
SCU.PDI.6 - 5		Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de los laboratorios (Móstoles)			4,03
SCU.PDI.6 - 6		Grado de satisfacción con el equipamiento de los laboratorios (Móstoles)			4,07
SCU.PDI.6 - 7		Grado de satisfacción con las condiciones de la biblioteca (Móstoles)			4,43
SCU.PDI.6 - 8		Grado de satisfacción con los recursos bibliográficos (Móstoles)			4,28
SCU.PDI.6 - 9		Grado de satisfacción global con el Campus de Móstoles			4,24
SCU.PDI.11		Satisfacción con los recursos informáticos y tecnológicos de la URJC			
SCU.PDI.11 - 1		Grado de satisfacción con Portal de Servicios			4,35
SCU.PDI.11 - 2		Grado de satisfacción con el funcionamiento de la página web			4,25

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

SCU.PDI	SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL CAMPUS Y UNIVERSIDAD (GRADO PRESENCIAL)	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SCU.PDI.12	Satisfacción con Aula Virtual	
SCU.PDI.12 - 1	Grado de satisfacción con el funcionamiento general de la plataforma	4,29
SCU.PDI.12 - 2	Grado de satisfacción con el aspecto, claridad y facilidad de uso de la plataforma	4,05
SCU.PDI.12 - 3	Grado de satisfacción con los cursos y actividades formativas de Aula Virtual	4,25
SCU.PDI.12 - 4	Grado de satisfacción con el soporte y asistencia del equipo técnico (asesores técnico-docentes) de Aula Virtual	4,36
SCU.PDI.12 - 5	Grado de satisfacción con la información y recursos disponibles en la web de Aula Virtual y URJC Online	4,27
SCU.PDI.13	Satisfacción con los procedimientos administrativos de la URJC	
SCU.PDI.13 - 1	Grado de satisfacción con los procedimientos de quejas y sugerencias	3,83
SCU.PDI.14	Satisfacción global con los servicios de la URJC	
SCU.PDI.14 - 1	Grado de satisfacción global con los servicios de la Universidad	4,06

PM.IN SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS ENTRANTES	
FICHA TÉCNICA	
Población objetivo	Alumnos de otros países que a través de los programas ERASMUS o MUNDE han cursado estudios en la URJC del GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) durante el curso académico 2023/24
Tamaño Población objetivo	0 individuos
Marco	Base de datos de la Unidad de Relaciones Internacionales y de Secretaría de la Universidad
Método de selección	Censal
Tasa de respuesta	Sin población objetivo. NO PROCEDE LA ENCUESTA
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Programa de Movilidad - Alumnos Entrantes
Recogida información	En línea
Periodo de aplicación	Febrero - Julio 2024
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)
PM.IN.1 Satisfacción con la información previa facilitada por la URJC	
PM.IN.1 - 1	Grado de satisfacción con la información facilitada por la oficina de RRII de la URJC
PM.IN.1 - 2	Grado de satisfacción con la información facilitada sobre los trámites necesarios previos a la llegada del alumno a la URJC
PM.IN.1 - 3	Grado de satisfacción con la información necesaria para cumplimentar el learning agreement
PM.IN.1 - 4	Grado de satisfacción con la información disponible en la página web de la URJC
PM.IN.1 - 5	Grado de satisfacción con la atención recibida por la Asociación de alumnos internacionales
PM.IN.2 Satisfacción con la calidad académica	
PM.IN.2 - 1	Grado de satisfacción con el personal docente de la URJC
PM.IN.2 - 2	Grado de satisfacción con la oferta docente de la URJC
PM.IN.2 - 3	Grado de satisfacción con los cursos que siguió el estudiante en la URJC (metodología, nivel de enseñanza, contenidos, etc.)
PM.IN.2 - 4	Grado de satisfacción con el material de estudio proporcionado por la URJC
PM.IN.3 Satisfacción con la información, acogida e integración	
PM.IN.3 - 1	Grado de satisfacción con la información del programa de estudios de la URJC
PM.IN.3 - 2	Grado de satisfacción con el apoyo académico recibido de la institución URJC
PM.IN.3 - 3	Grado de satisfacción con la atención recibida por parte de la oficina de RRII de la URJC

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

PM.IN	SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS ENTRANTES
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)
PM.IN.3	Satisfacción con la información, acogida e integración
PM.IN.3 - 4	Grado de satisfacción con la atención recibida por parte del coordinador académico de la URJC
PM.IN.3 - 5	Grado de satisfacción con el grado de integración con los estudiantes de la URJC
PM.IN.3 - 6	Grado de satisfacción con el acceso a bibliotecas y a material de estudio en la URJC
PM.IN.3 - 7	Grado de satisfacción con el acceso a recursos informáticos (ordenadores, red, etc.) en la URJC
PM.IN.4	Satisfacción global con la estancia en la URJC
PM.IN.4 - 1	Grado de satisfacción global con la estancia en la URJC

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

PM.OUT SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS SALIENTES		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC matriculados en el GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) que en el curso académico 2023/24 a través de los programas ERASMUS o MUNDE han cursado estudios en universidades extranjeras	
Tamaño Población objetivo	11 individuos	
Marco	Base de Datos de la Unidad de Relaciones Internacionales	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para el cálculo de %m solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tasa de respuesta	81,8% sobre 11 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Programa de Movilidad - Alumnos Salientes	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Octubre 2024	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
PM.OUT.1	Satisfacción con el Coordinador académico de la URJC	
PM.OUT.1 - 1	Grado de satisfacción con el asesoramiento en la elección de destino y universidad	3,56
PM.OUT.1 - 2	Grado de satisfacción con el asesoramiento en la elaboración del Learning Agreement y el Acuerdo de Equivalencias	4,11
PM.OUT.1 - 3	Grado de satisfacción con la facilidad para contactar con el coordinador	4,56
PM.OUT.1 - 4	Grado de satisfacción con la rapidez en la gestión de las consultas	4,11
PM.OUT.1 - 5	Grado de satisfacción general con la atención recibida por parte del Coordinador académico	4,33
PM.OUT.2	Satisfacción con la Oficina de Relaciones Internacionales de la URJC	
PM.OUT.2 - 1	Grado de satisfacción con la facilidad para encontrar la información de la Oficina de RRII en la página web	3,56
PM.OUT.2 - 2	Grado de satisfacción con la utilidad de la información facilitada por la URJC	3,89
PM.OUT.2 - 3	Grado de satisfacción con la atención recibida en la Oficina de Relaciones Internacionales de la URJC	4,00
PM.OUT.3	Satisfacción con la calidad académica de la institución de destino	
PM.OUT.3 - 1	Grado de satisfacción con el personal docente de la institución de acogida	4,00
PM.OUT.3 - 2	Grado de satisfacción con los cursos que siguió el estudiante en la institución de destino (metodología, nivel de enseñanza, contenidos, etc.)	4,11
PM.OUT.3 - 3	Grado de satisfacción con el material de estudio proporcionado por la institución de acogida	4,22

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

PM.OUT	SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS SALIENTES	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
PM.OUT.4	Satisfacción con la información, acogida e integración en la institución de destino	
PM.OUT.4 - 1	Grado de satisfacción con la información del programa de estudios de la institución de acogida	4,33
PM.OUT.4 - 2	Grado de satisfacción con el apoyo académico recibido de la institución de acogida	4,44
PM.OUT.4 - 3	Grado de satisfacción con la atención recibida por parte de la oficina de Relaciones Internacionales de acogida	4,11
PM.OUT.4 - 4	Grado de satisfacción con el grado de integración con los estudiantes locales en la institución de acogida	4,11
PM.OUT.4 - 5	Grado de satisfacción con el acceso a bibliotecas y a material de estudio en la institución de acogida	4,63
PM.OUT.4 - 6	Grado de satisfacción con el acceso a recursos informáticos (ordenadores, red, etc.) en la institución de acogida	4,25
PM.OUT.5	Experiencia personal (valoración de 1=completamente en desacuerdo a 5=completamente de acuerdo)	
PM.OUT.5 - 1	Grado de satisfacción con los conocimientos académicos adquiridos	4,11
PM.OUT.5 - 2	Grado de satisfacción con la mejora en la capacidad de decisión	4,33
PM.OUT.5 - 3	Grado de satisfacción con la mejora de competencias interculturales	4,78
PM.OUT.5 - 4	Grado de satisfacción con la mejora del dominio lingüístico	4,56
PM.OUT.5 - 5	Grado de satisfacción con la mejora de la autoconfianza	4,56
PM.OUT.5 - 6	Grado de satisfacción con la mejora en el grado de independencia	4,89
PM.OUT.5 - 7	Grado de satisfacción con la madurez adquirida	4,89
PM.OUT.6	Satisfacción global con la estancia en la institución de destino	
PM.OUT.6 - 1	Grado de satisfacción global con la estancia	4,56

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

PE.AG		PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE EN PRÁCTICAS	
FICHA TÉCNICA			
Población objetivo	Alumnos del GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) de la URJC que han realizado prácticas curriculares en empresas y se les ha calificado la asignatura entre el 01/09/2023 y el 31/08/2024		
Tamaño Población objetivo	47 individuos		
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad		
Método de selección	Censal		
Tasa de respuesta	97,9%		
Cuestionario	Cuestionario de Prácticas Externas - Alumnos de Grado		
Recogida información	En línea		
Periodo de aplicación	Septiembre 2023 - Agosto 2024		
RESULTADOS			
PE.AG.1	Características de las prácticas		
PE.AG.1 - 1	Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido demasiado corta		2,2%
PE.AG.1 - 2	Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido corta		0,0%
PE.AG.1 - 3	Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido adecuada		89,1%
PE.AG.1 - 4	Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido larga		8,7%
PE.AG.1 - 5	Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido demasiado larga		0,0%
PE.AG.1 - 6	Grado de afinidad de las prácticas con los estudios cursados (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)		3,78
PE.AG.2	Inserción laboral		
PE.AG.2 - 1	Porcentaje de alumnos que han conseguido un contrato de trabajo mediante las prácticas		40,0%
PE.AG.2 - 2	Porcentaje de alumnos para los que las prácticas han aumentado sus expectativas de obtener un trabajo		89,1%
PE.AG.3	Satisfacción con las competencias adquiridas (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)		
PE.AG.3 - 1	Grado de satisfacción con las competencias profesionales adquiridas o desarrolladas		4,41
PE.AG.3 - 2	Grado de satisfacción con la preparación adquirida para la futura inserción del alumno en el mundo laboral		4,28
PE.AG.3 - 3	Grado de satisfacción global con las competencias adquiridas		4,35

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE EN PRÁCTICAS		
RESULTADOS		
PE.AG.4	Satisfacción con la gestión de las prácticas y responsables (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
PE.AG.4 - 1	Grado de satisfacción con la información recibida de la Unidad de Prácticas Externas o responsables de las prácticas	3,98
PE.AG.4 - 2	Grado de satisfacción con la gestión administrativa de la Unidad de Prácticas Externas o responsables de las prácticas (trámites, documentación,...)	4,16
PE.AG.4 - 3	Grado de satisfacción con la atención prestada por el tutor académico en la Universidad	3,74
PE.AG.4 - 4	Grado de satisfacción con los sistemas de evaluación aplicados	4,17
PE.AG.4 - 5	Grado de satisfacción global con la gestión de las prácticas y responsables	4,01
PE.AG.5	Satisfacción global (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
PE.AG.5 - 1	Grado de satisfacción global con las prácticas externas	4,37

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

PE.TE PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DE LOS TUTORES EXTERNOS Y EMPLEADORES		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Tutores externos y empleadores de los alumnos del GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) de la URJC que han realizado prácticas curriculares en empresas a los que han evaluado entre el 24/04/24 y el 31/08/2024	
Tamaño Población objetivo	21,00 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	90,5%	
Cuestionario	Cuestionario de Prácticas externas Grado - Tutor Externo y Empleadores	
Recogida información	En línea	
Periodo de aplicación	Abril 2024 - Agosto 2024	
RESULTADOS		
PE.TE.1	Características de las prácticas	
PE.TE.1 - 1	Grado de satisfacción del tutor externo con la duración de las prácticas (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	4,42
PE.TE.1 - 6	Grado de afinidad de las prácticas con la titulación del estudiante (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	4,42
PE.TE.2	Satisfacción con la gestión de las prácticas y responsables (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
PE.TE.2 - 1	Grado de satisfacción del tutor externo con la información recibida de la Unidad de Prácticas Externas o responsables de las prácticas	4,21
PE.TE.2 - 2	Grado de satisfacción del tutor externo con la gestión administrativa en la Unidad de Prácticas Externas o responsables de las prácticas (trámites, documentación,...)	4,42
PE.TE.2 - 3	Grado de satisfacción del tutor externo con la atención prestada por el tutor académico de la Universidad	4,05
PE.TE.2 - 4	Grado de satisfacción del tutor externo con los sistemas de evaluación aplicados	4,21
PE.TE.2 - 5	Grado de satisfacción global del tutor externo con la gestión de las prácticas y responsables	4,22
PE.TE.3	Valoración de las competencias y habilidades de los estudiantes (valoración de 1=muy baja a 5=muy alta)	
PE.TE.3 - 1	Valoración de la capacidad de organización y planificación	4,37
PE.TE.3 - 2	Valoración de la capacidad para trabajar en equipo	4,58
PE.TE.3 - 3	Valoración de la capacidad de aprendizaje	4,53
PE.TE.3 - 4	Valoración de las habilidades en las relaciones interpersonales	4,42

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

PE.TE	PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DE LOS TUTORES EXTERNOS Y EMPLEADORES	
RESULTADOS		
PE.TE.3	Valoración de las competencias y habilidades de los estudiantes (valoración de 1=muy baja a 5=muy alta)	
PE.TE.3 - 5	Valoración de las habilidades de comunicación	4,37
PE.TE.3 - 6	Valoración de la capacidad crítica y autocrítica	4,21
PE.TE.3 - 7	Valoración de la capacidad de adaptación a nuevas situaciones	4,58
PE.TE.3 - 8	Valoración de la capacidad para la toma de decisiones	4,05
PE.TE.3 - 9	Valoración de la habilidad para trabajar de forma autónoma	4,37
PE.TE.3 - 10	Valoración de la creatividad	4,26
PE.TE.3 - 11	Valoración de la iniciativa y espíritu emprendedor	4,32
PE.TE.3 - 12	Valoración de la motivación del logro	4,47
PE.TE.3 - 13	Valoración del compromiso personal	4,58
PE.TE.3 - 14	Valoración de la puntualidad	4,74
PE.TE.3 - 15	Valoración del sentido de la responsabilidad	4,63
PE.TE.4	Preparación de los estudiantes para su inserción laboral	
PE.TE.4 - 1	Valoración de la capacidad de adaptación e integración del estudiante en la empresa (valoración de 1=muy baja o nula a 5=muy alta)	4,47
PE.TE.4 - 2	Grado de satisfacción con la adquisición de competencias y habilidades necesarias para futura inserción en elmundo laboral (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	4,47
PE.TE.4 - 3	Grado de satisfacción con la preparación y formación previa del estudiante (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	4,37
PE.TE.4 - 4	Grado de interés de la empresa en contar con egresados con el mismo perfil que el de los estudiantes en prácticas (valoración de 1=interés muy bajo o nulo a 5=interés muy alto)	4,32
PE.TE.4 - 5	Grado de satisfacción global con la preparación laboral de los estudiantes	4,41

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

S.TFG SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL TRABAJO FIN DE GRADO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos del GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) de la URJC que han solicitado la defensa del Trabajo Fin de Grado entre el 01/09/2023 y el 31/08/2024	
Tamaño Población objetivo	67 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	92,5%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Trabajo Fin de Grado - Alumnos	
Recogida información	En línea	
Periodo de aplicación	Septiembre 2023- Agosto 2024	
RESULTADOS		
S.TFG.1	Dificultad para la presentación y defensa del TFG en un curso académico	
S.TFG.1 - 1	Porcentaje de alumnos que defienden el TFG en el curso académico en el que se matriculan por primera vez en la asignatura	49,2%
S.TFG.1 - 2	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por no poder prepararlo a la vez que el resto de asignaturas en las que estaban matriculados	23,3%
S.TFG.1 - 3	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por no haber superado todos los créditos de la titulación y tener asignaturas pendientes	13,3%
S.TFG.1 - 7	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por motivos laborales	40,0%
S.TFG.1 - 8	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por ampliación del periodo de prácticas extracurriculares	6,7%
S.TFG.1 - 5	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por motivos personales	16,7%
S.TFG.1 - 6	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por otros motivos	0,0%
S.TFG.6	Distribución del retraso en la defensa del TFG por inserción laboral	
S.TFG.6 - 1	Porcentaje de alumnos que retrasan la presentación del TFG por motivos laborales que trabajan en el mismo campo profesional que el de los estudios cursados	66,7%
S.TFG.2	Satisfacción con la información y los procesos administrativos (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
S.TFG.2 - 1	Grado de satisfacción con la información disponible sobre el TFG en la página web de la URJC	3,95
S.TFG.2 - 2	Grado de satisfacción con los plazos y requisitos para la presentación del TFG	4,02
S.TFG.2 - 3	Grado de satisfacción con los trámites y documentación que hay que presentar	3,95

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

S.TFG	SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL TRABAJO FIN DE GRADO	
RESULTADOS		
S.TFG.2	Satisfacción con la información y los procesos administrativos (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
S.TFG.2 - 4	Grado de satisfacción con los sistemas y criterios de evaluación	3,94
S.TFG.2 - 5	Grado de satisfacción global con los procedimientos administrativos	4,00
S.TFG.3	Resultados de la valoración de conocimientos y contenidos (valoración de 1=completamente en desacuerdo a 5=completamente de acuerdo)	
S.TFG.3 - 1	El tema elegido para el Trabajo Fin de Grado interesa a los alumnos	4,68
S.TFG.3 - 2	Es fácil encontrar un tema para el TFG afín a los intereses de los alumnos	4,21
S.TFG.3 - 3	El tema desarrollado en el TFG está directamente relacionado con los contenidos curriculares de la titulación	4,43
S.TFG.3 - 4	Los alumnos disponen previamente de los conocimientos y habilidades necesarios para abordar correctamente el TFG	4,15
S.TFG.3 - 5	Las habilidades y conocimientos adquiridos con el TFG van a ser de utilidad en la vida profesional de los titulados	4,11
S.TFG.4	Resultados de la valoración de la tutoría académica (valoración de 1=completamente en desacuerdo a 5=completamente de acuerdo)	
S.TFG.4 - 1	El/la tutor/-a informa claramente sobre cómo preparar un Trabajo Fin de Grado	4,59
S.TFG.4 - 2	Disponibilidad del tutor/-a del TFG para atender a los estudiantes	4,67
S.TFG.4 - 3	El tutor/-a realiza un seguimiento adecuado en el proceso de diseño y elaboración del TFG	4,54
S.TFG.9 - 4	La capacidad del tutor/-a del TFG para solucionar las incidencias surgidas durante el desarrollo del Trabajo Fin de Grado ha sido adecuada	4,57
S.TFG.9 - 5	Grado de satisfacción global con el tutor/-a del TFG	4,63
S.TFG.5	Satisfacción global (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
S.TFG.5 - 1	Grado de satisfacción global con la asignatura Trabajo Fin de Grado	4,03

ST.TFG SATISFACCIÓN DE LOS TUTORES CON LA CALIDAD DEL TRABAJO FIN DE GRADO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Tutores que han autorizado la defensa del Trabajo Fin de Grado a alumnos matriculados en el GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) de la URJC entre el 01/09/23 y 31/08/24 (tutores x alumnos)	
Tamaño Población objetivo	67 individuos	
Marco	Base de Datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	100,0%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción de los Tutores con la Calidad del Trabajo Fin de Grado	
Recogida información	Online	
Periodo de aplicación	Septiembre 2023 - Agosto 2024	
RESULTADOS		
ST.TFG.1	Dificultad para la presentación y defensa del TFG en un curso académico	
ST.TFG.1 - 1	Porcentaje de alumnos que defienden el TFG en las fechas inicialmente propuestas	73,4%
ST.TFG.1 - 2	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por no haber superado todos los créditos de la titulación y tener asignaturas pendientes	7,8%
ST.TFG.1 - 3	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por no poder prepararlo a la vez que el resto de asignaturas en las que estaban matriculados	0,0%
ST.TFG.1 - 4	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG porque el trabajo no alcanzaba los requisitos mínimos para ser presentado	3,1%
ST.TFG.1 - 5	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por otros motivos	15,6%
ST.TFG.2	Motivos por los que el TFG no cumple los requisitos mínimos para su defensa	
ST.TFG.2 - 1	Porcentaje de Trabajos Fin de Grado que no alcanzan los requisitos mínimos para su defensa por falta de habilidades y competencias suficientes del estudiante	0,0%
ST.TFG.2 - 2	Porcentaje de Trabajos Fin de Grado que no alcanzan los requisitos mínimos para su defensa por falta de dedicación del estudiante	50,0%
ST.TFG.2 - 3	Porcentaje de Trabajos Fin de Grado que no alcanzan los requisitos mínimos para su defensa por una inadecuada planificación	0,0%
ST.TFG.2 - 4	Porcentaje de Trabajos Fin de Grado que no alcanzan los requisitos mínimos para su defensa por otros motivos	50,0%

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

ST.TFG SATISFACCIÓN DE LOS TUTORES CON LA CALIDAD DEL TRABAJO FIN DE GRADO		
RESULTADOS		
ST.TFG.3 Satisfacción con la información y los procesos administrativos (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)		
ST.TFG.3 - 1	Grado de satisfacción con la información disponible sobre el TFG en la página web de la URJC	4,43
ST.TFG.3 - 2	Grado de satisfacción con los plazos y requisitos para la presentación de temas de trabajo para el TFG	4,45
ST.TFG.3 - 3	Grado de satisfacción con los plazos y requisitos para la presentación y defensa del TFG	4,39
ST.TFG.3 - 4	Grado de satisfacción con los sistemas y criterios de evaluación	4,37
ST.TFG.3 - 5	Grado de satisfacción global con los procedimientos administrativos	4,29
ST.TFG.4 Resultados de la valoración de conocimientos y contenidos (valoración de 1=completamente en desacuerdo a 5=completamente de acuerdo)		
ST.TFG.4 - 1	El tema desarrollado en el TFG está directamente relacionado con los contenidos curriculares de la titulación	4,34
ST.TFG.4 - 2	Los alumnos disponen previamente de los conocimientos y habilidades necesarios para abordar correctamente el TFG	4,25
ST.TFG.4 - 3	Las habilidades y conocimientos adquiridos con el TFG van a ser de utilidad en la vida profesional de los titulados	4,27
ST.TFG.5 Grado de dedicación a la supervisión del TFG		
ST.TFG.5 - 1	Porcentaje de tutores que dedica menos de 10 horas a la atención directa al estudiante	11,9%
ST.TFG.5 - 2	Porcentaje de tutores que dedica entre 10 y 20 horas a la atención directa al estudiante	37,3%
ST.TFG.5 - 3	Porcentaje de tutores que dedica entre 20 y 40 horas a la atención directa al estudiante	46,3%
ST.TFG.5 - 4	Porcentaje de tutores que dedica más de 40 horas a la atención directa al estudiante	4,5%
ST.TFG.6 Satisfacción global		
ST.TFG.6 - 1	Grado de satisfacción global con el reconocimiento académico de la asignatura Trabajo Fin de Grado	3,85
ST.TFG.6 - 2	Grado de satisfacción global con la asignatura Trabajo Fin de Grado	4,11

SU.PAS SATISFACCIÓN DEL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS CON LA UNIVERSIDAD		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Personal de administración y servicios que durante el curso académico 2023/24 prestan sus servicios en la URJC	
Tamaño Población objetivo	837 individuos	
Marco	Base de datos de Gerencia General	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	72,4%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción de Personal de Administración y Servicios con la Universidad	
Recogida información	En línea	
Periodo de aplicación	Abril - Junio 2024	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SU.PAS.1	Satisfacción con las instalaciones e infraestructuras de la URJC	
SU.PAS.1 - 1	Grado de satisfacción con las condiciones de los espacios de trabajo	4,00
SU.PAS.1 - 2	Grado de satisfacción con los recursos materiales	4,11
SU.PAS.2	Satisfacción con los recursos informáticos y tecnológicos de la URJC	
SU.PAS.2 - 1	Grado de satisfacción con Portal de Servicios	4,19
SU.PAS.2 - 2	Grado de satisfacción con el funcionamiento de la página web	4,06
SU.PAS.3	Satisfacción con los servicios y procedimientos de la URJC	
SU.PAS.3 - 1	Grado de satisfacción con el servicio de Información y Registro	4,12
SU.PAS.3 - 2	Grado de satisfacción con los procedimientos de quejas y sugerencias	3,87
SU.PAS.3 - 3	Grado de satisfacción con los aspectos organizativos de la docencia que afectan a sus tareas	3,76
SU.PAS.4	Satisfacción con la relación con otros colectivos de la URJC	
SU.PAS.4 - 1	Grado de satisfacción con su relación con otras unidades administrativas o de servicios	4,12
SU.PAS.4 - 2	Grado de satisfacción con su relación con el profesorado	3,98
SU.PAS.4 - 3	Grado de satisfacción con su relación con el alumnado	3,97
SU.PAS.5	Satisfacción con las funciones encomendadas	
SU.PAS.5 - 1	Grado de satisfacción con la adecuación de su puesto de trabajo y las tareas encomendadas a su capacitación profesional	4,02

SU.PAS		SATISFACCIÓN DEL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS CON LA UNIVERSIDAD	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)		
SU.PAS.6	Satisfacción global		
SU.PAS.6 - 1	Grado de satisfacción global con los servicios de la Universidad		3,97



Universidad
Rey Juan Carlos

Vicerrectorado de
Calidad y Estrategia

**PLAN GENERAL DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN
INDICADORES DE ENCUESTAS
GRADOS PRESENCIALES
2023 / 2024**

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (CÓD. 2195)

El presente documento recoge los indicadores de encuesta incluidos en el Plan General de Recogida de Información de la Universidad Rey Juan Carlos aprobado en marzo de 2014 para el GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) distribuidos en las siguientes fichas:

NA	NUEVOS ALUMNOS DE GRADO (PRESENCIAL)
VD.G	VALORACIÓN DOCENTE GRADO (PRESENCIAL)
SG.A	SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL GRADO (PRESENCIAL)
SG.E	SATISFACCIÓN DE LOS EGRESADOS CON EL GRADO
IL.G	INSERCIÓN LABORAL GRADO. PRIMER AÑO POSTERIOR AL EGRESO
TP.G	TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. SEGUNDO AÑO POSTERIOR AL EGRESO
TP.G.T	TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. TERCER AÑO POSTERIOR AL EGRESO
TP.G.C	TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. CUARTO AÑO POSTERIOR AL EGRESO
AB	CAUSAS DE ABANDONO
SG.PDI	SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL GRADO (PRESENCIAL)
SCU.PDI	SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL CAMPUS Y UNIVERSIDAD (GRADO PRESENCIAL)
PM.IN	SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS ENTRANTES
PM.OUT	SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS SALIENTES
PE.AG	PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE EN PRÁCTICAS
PE.TE	PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DE LOS TUTORES EXTERNOS Y EMPLEADORES
S.TFG	SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL TRABAJO FIN DE GRADO
ST.TFG	SATISFACCIÓN DE LOS TUTORES CON LA CALIDAD DEL TRABAJO FIN DE GRADO
SU.PAS	SATISFACCIÓN DEL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS CON LA UNIVERSIDAD

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (CÓD. 2195)

Los datos se han obtenido a partir de las encuestas elaboradas por el Vicerrectorado de Calidad y Estrategia durante el curso académico 2023 / 2024 conforme al mencionado Plan General de Recogida de Información y que se relacionan a continuación:

- Nuevos Alumnos. Grados Presenciales
- Valoración Docente. Grados Presenciales
- Satisfacción de los Estudiantes con el Grado (Presencial)
- Inserción Laboral. Grados
- Trayectoria Profesional. Grados. Segundo año posterior al egreso
- Trayectoria Profesional. Grados. Tercer año posterior al egreso
- Trayectoria Profesional. Grados. Cuarto año posterior al egreso
- Causas de Abandono. Grados
- Satisfacción del Profesorado con el Grado (Presencial)
- Satisfacción del Profesorado con el Campus y la Universidad (Grados Presenciales)
- Satisfacción con el Programa de Movilidad. Alumnos Entrantes
- Satisfacción con el Programa de Movilidad. Alumnos Salientes
- Satisfacción de los Estudiantes con el Trabajo Fin de Grado
- Satisfacción de los Tutores con la Calidad del Trabajo Fin de Grado
- Satisfacción del Estudiante de Grado en Prácticas para la Evaluación de las Prácticas Externas
- Satisfacción de los Tutores Externos y Empleadores con las Prácticas Externas de Grado
- Satisfacción del Personal de Administración y Servicios con la Universidad

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

NA NUEVOS ALUMNOS DE GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de nuevo ingreso en la URJC en el curso académico 2023/24 matriculados en el GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ)	
Tamaño Población objetivo	46 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	69,6%	
Cuestionario	Cuestionario de Nuevos Alumnos - Grados Presenciales	
Recogida información	En línea	
Periodo de aplicación	Septiembre 2023 - Junio 2024	
RESULTADOS		
NA.1	Perfil socioeconómico	
NA.1 - 1	Edad media de acceso a la Universidad (años)	19,06
NA.1 - 2	Porcentaje de hombres	31,3%
NA.1 - 3	Porcentaje de mujeres	68,8%
NA.1 - 4	Porcentaje de alumnos españoles	96,9%
NA.1 - 5	Porcentaje de alumnos extranjeros	3,1%
NA.1 - 6	Porcentaje de alumnos que han solicitado becas	84,4%
NA.2	Satisfacción con el proceso de matriculación	
NA.2 - 1	Grado de satisfacción con la disponibilidad de la información	4,09
NA.2 - 2	Grado de satisfacción con la claridad de las instrucciones	4,00
NA.2 - 3	Grado de satisfacción con el sistema de ayuda y consulta	3,97
NA.2 - 4	Grado de satisfacción con el funcionamiento de la página web	4,09
NA.2 - 5	Grado de satisfacción global con el proceso de matriculación	4,13
NA.3	Valoración de la URJC	
NA.3 - 1	Opinión de los nuevos alumnos sobre la URJC (escala de 1=muy mala a 5=muy buena)	3,94
NA.3 - 2	Porcentaje de alumnos que han asistido a las Jornadas de acogida	37,5%
NA.3 - 3	Valoración de la utilidad de las Jornadas de acogida (valoración de 1=utilidad muy baja o nula a 5=utilidad muy alta)	3,83

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

NA NUEVOS ALUMNOS DE GRADO (PRESENCIAL)		
RESULTADOS		
NA.4	Motivación	
NA.4 - 1	Porcentaje de alumnos que habrían escogido la titulación si no hubiesen existido restricciones de acceso	68,8%
NA.5	Inserción laboral	
NA.5 - 1	Grado de conocimiento de las salidas profesionales de la titulación (escala de 1=muy bajo a 5=muy alto)	3,72
NA.5 - 2	Porcentaje de estudiantes interesados en desempeñar en el futuro un trabajo por cuenta ajena en el sector privado	58,1%
NA.5 - 3	Porcentaje de estudiantes interesados en desempeñar en el futuro un trabajo por cuenta ajena en el sector público	22,6%
NA.5 - 4	Porcentaje de estudiantes interesados en desempeñar en el futuro un trabajo en su propia empresa (autónomos) o en empresa familiar	19,4%

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

VD.G VALORACIÓN DOCENTE GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC matriculados durante el curso académico 2023/24 en asignaturas del GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) siempre que dicha titulación esté desplegada con al menos cinco grupos propios de docencia	
Marco	Base de datos del Vicerrectorado de Ordenación Académica y Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	77,9%	
Cuestionario	Cuestionario de Valoración Docente - Titulaciones Presenciales	
Recogida información	En línea	
Periodo de aplicación	Diciembre 2023 - Febrero 2024 (primer semestre) / Mayo - Junio 2024 (segundo semestre)	
RESULTADOS	Grado de acuerdo con aspectos docentes (valoración de 1 = completamente en desacuerdo a 5 = completamente de acuerdo)	
VD.G.5	Grado de implicación de los estudiantes	
VD.G.5 - 1	Porcentaje de estudiantes con una asistencia a clase superior al 25%	90,4%
VD.G.1	Resultados de la valoración docente (sobre estudiantes con asistencia a clase >25%)	
VD.G.1 - 1	Se explica la guía docente	4,15
VD.G.1 - 2	Se informa sobre los criterios de evaluación	4,17
VD.G.1 - 3	Se respetan los horarios	4,19
VD.G.1 - 4	Disponibilidad para atender al alumno	4,09
VD.G.1 - 5	Se aclaran las dudas	4,04
VD.G.1 - 6	Se explica con claridad	3,95
VD.G.1 - 7	Las actividades docentes se ajustan a lo establecido en la guía	4,07
VD.G.1 - 8	Se facilita el seguimiento y el aprendizaje	3,97
VD.G.1 - 9	La evaluación se ajusta a las especificaciones de la guía docente	4,14
VD.G.1 - 10	Se está satisfecho con la labor del profesor	3,97
VD.G.2	Resultados globales de la valoración docente (sobre estudiantes con asistencia a clase >25%)	
VD.G.2 - 1	Resultados de la valoración docente de primer curso	4,06
VD.G.2 - 2	Resultados de la valoración docente de segundo curso	4,04
VD.G.2 - 3	Resultados de la valoración docente de tercer curso	4,08
VD.G.2 - 4	Resultados de la valoración docente de cuarto curso	4,04

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

VD.G	VALORACIÓN DOCENTE GRADO (PRESENCIAL)	
RESULTADOS	Grado de acuerdo con aspectos docentes (valoración de 1 = completamente en desacuerdo a 5 = completamente de acuerdo)	
VD.G.2	Resultados globales de la valoración docente (sobre estudiantes con asistencia a clase >25%)	
VD.G.2 - 5	Resultados de la valoración docente de quinto curso	
VD.G.2 - 6	Resultados de la valoración docente de sexto curso	
VD.G.2 - 7	Resultados de la valoración docente de la Titulación	4,06
VD.G.4	Porcentaje de profesores con valoración $\geq 3,5$	
VD.G.4 - 1	Porcentaje de profesores de primer curso con valoración $\geq 3,5$	90,0%
VD.G.4 - 2	Porcentaje de profesores de segundo curso con valoración $\geq 3,5$	72,7%
VD.G.4 - 3	Porcentaje de profesores de tercer curso con valoración $\geq 3,5$	100,0%
VD.G.4 - 4	Porcentaje de profesores de cuarto curso con valoración $\geq 3,5$	100,0%
VD.G.4 - 5	Porcentaje de profesores de quinto curso con valoración $\geq 3,5$	
VD.G.4 - 6	Porcentaje de profesores de sexto curso con valoración $\geq 3,5$	
VD.G.4 - 7	Porcentaje de profesores de la Titulación con valoración $\geq 3,5$	90,0%

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

SG.A SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos que durante el curso académico 2023/24 continúan los estudios de GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) que iniciaron al ingresar en la URJC en el curso 2021/22	
Tamaño Población objetivo	51 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	47,1%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Grado Presencial - Alumnos	
Recogida información	En línea	
Periodo de aplicación	Marzo - Julio 2024	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SG.A.1	Satisfacción con la organización de la enseñanza	
SG.A.1 - 1	Grado de satisfacción con la estructura del Plan de Estudios	2,96
SG.A.1 - 2	Grado de satisfacción con el número de horas de clase de las asignaturas que se imparten en la titulación	3,92
SG.A.1 - 3	Grado de satisfacción con la carga de trabajo	3,09
SG.A.1 - 4	Grado de satisfacción con los conocimientos y competencias adquiridas	2,96
SG.A.1 - 6	Grado de satisfacción global con el proceso formativo	3,23
SG.A.2	Satisfacción con los servicios disponibles	
SG.A.2 - 1	Grado de satisfacción con la Secretaría del Campus	3,04
SG.A.2 - 2	Grado de satisfacción con el servicio de Información y Registro	3,26
SG.A.2 - 3	Grado de satisfacción global con los servicios disponibles	3,15
SG.A.3	Satisfacción con los espacios de docencia y estudio	
SG.A.3 - 1	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de las aulas	3,92
SG.A.3 - 2	Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas	4,00
SG.A.3 - 3	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de las aulas de informática	3,79
SG.A.3 - 4	Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas de informática	4,00
SG.A.3 - 5	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de los laboratorios	4,00

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

SG.A	SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL GRADO (PRESENCIAL)	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SG.A.3	Satisfacción con los espacios de docencia y estudio	
SG.A.3 - 6	Grado de satisfacción con el equipamiento de los laboratorios	4,00
SG.A.3 - 7	Grado de satisfacción con las condiciones de la biblioteca	3,52
SG.A.3 - 8	Grado de satisfacción con los recursos bibliográficos	3,47
SG.A.3 - 9	Grado de satisfacción global con los espacios de docencia y estudio	3,84
SG.A.4	Satisfacción con los recursos informáticos y tecnológicos	
SG.A.4 - 1	Grado de satisfacción con Portal de Servicios	4,17
SG.A.5	Satisfacción con Aula Virtual	
SG.A.5 - 1	Grado de satisfacción con el funcionamiento general de la plataforma	4,13
SG.A.5 - 2	Grado de satisfacción con el aspecto, claridad y facilidad de uso de la plataforma	4,13
SG.A.5 - 3	Grado de satisfacción con el soporte y asistencia técnica	3,73
SG.A.5 - 4	Grado de satisfacción global con Aula Virtual	4,00
SG.A.6	Satisfacción con la información disponible en la web de la Universidad	
SG.A.6 - 1	Grado de satisfacción con la información disponible sobre el Plan de Estudios	3,77
SG.A.6 - 2	Grado de satisfacción con la información disponible sobre el Grado	3,65
SG.A.6 - 3	Grado de satisfacción con la información disponible sobre becas y ayudas	3,22
SG.A.6 - 4	Grado de satisfacción global con la información disponible en la web de la Universidad	3,55
SG.A.7	Satisfacción con los procedimientos administrativos	
SG.A.7 - 1	Grado de satisfacción con el proceso de matriculación	3,95
SG.A.7 - 2	Grado de satisfacción con los procedimientos de quejas y sugerencias	3,43
SG.A.7 - 3	Grado de satisfacción global con los procedimientos administrativos	3,69
SG.A.8	Satisfacción con la atención recibida	
SG.A.8 - 1	Grado de satisfacción con la labor desarrollada por el coordinador de la Titulación	3,37
SG.A.9	Satisfacción con la vida universitaria	
SG.A.9 - 1	Grado de satisfacción con las actividades deportivas	3,31
SG.A.9 - 2	Grado de satisfacción con las actividades culturales	3,29
SG.A.9 - 3	Grado de satisfacción con las actividades de cooperación y solidaridad	3,36

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

SG.A SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL GRADO (PRESENCIAL)		
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SG.A.9	Satisfacción con la vida universitaria	
SG.A.9 - 4	Grado de satisfacción global con la vida universitaria	3,32
SG.A.10	Satisfacción global	
SG.A.10 - 1	Grado de satisfacción global con la Titulación	2,91
SG.A.10 - 2	Grado de satisfacción global con el Centro	2,91
SG.A.10 - 3	Grado de satisfacción global con los servicios de la Universidad	3,14
SG.A.10 - 4	Grado de satisfacción global con los recursos de la Universidad	3,14

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

SG.E SATISFACCIÓN DE LOS EGRESADOS CON EL GRADO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2022/23 egresaron del GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ)	
Tamaño Población objetivo	44 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tasa de respuesta	86,4% sobre 44 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Inserción Laboral - Grados	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Junio - Octubre 2024	
RESULTADOS		
SG.E.1	Grado de satisfacción con la organización de la enseñanza (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
SG.E.1 - 1	Grado de satisfacción con la organización del Plan de Estudios para la adquisición del perfil de egreso	3,21
SG.E.1 - 2	Grado de satisfacción con los conocimientos adquiridos y competencias desarrolladas	3,00
SG.E.2	Grado de satisfacción con la formación (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
SG.E.2 - 1	Valoración global de la formación proporcionada por la URJC	2,97
SG.E.3	Utilidad del título universitario	
SG.E.3 - 1	Utilidad del título universitario para acceder al mercado de trabajo	2,84
SG.E.3 - 2	Utilidad del título universitario para mejorar las condiciones laborales	2,89
SG.E.4	Satisfacción global	
SG.E.4 - 1	Grado de satisfacción global con la Titulación	3,24

IL.G INSERCIÓN LABORAL GRADO. PRIMER AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2022/23 egresaron del GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ)	
Tamaño Población objetivo	44 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tasa de respuesta	86,4% sobre 44 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Inserción Laboral - Grados	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Junio - Octubre 2024	
RESULTADOS		
IL.G.1	Trayectoria laboral durante el PRIMER año posterior al egreso	
IL.G.1 - 1	Porcentaje de titulados que han trabajado alguna vez desde la graduación	89,5%
IL.G.1 - 2	Porcentaje de titulados activos que han trabajado alguna vez desde la graduación	100,0%
IL.G.1 - 3	Tasa de actividad (Nº activos/población total) un año después del egreso	71,1%
IL.G.1 - 4	Tasa de empleo (Nº empleados/población total) un año después del egreso	68,4%
IL.G.1 - 5	Tasa de paro (Nº desempleados/Nº activos) un año después del egreso	3,7%
IL.G.1 - 6	Tasa de asalarización (Nº asalariados/Nº empleados) un año después del egreso	100,0%
IL.G.1 - 7	Tiempo medio en conseguir empleo tras la graduación (meses)	1,46
IL.G.1 - 8	Tiempo medio de desempleo de los titulados activos durante el primer año tras la graduación (meses)	0,04
IL.G.1 - 10	Porcentaje de titulados que, un año después del egreso, trabajan en la misma comunidad en la que cursaron sus estudios	88,5%
IL.G.1 - 11	Porcentaje de titulados asalariados que, un año después del egreso tienen un contrato indefinido a tiempo completo	57,7%
IL.G.1 - 12	Salario neto medio mensual del empleo, un año después del egreso	1.330
IL.G.4	Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el PRIMER año posterior al egreso	
IL.G.4 - 1	Porcentaje de titulados que trabajan en el mismo campo de estudios o similar, un año después del egreso	76,9%

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

IL.G INSERCIÓN LABORAL GRADO. PRIMER AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
IL.G.4	Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el PRIMER año posterior al egreso	
IL.G.4 - 2	Porcentaje de titulados que desempeñan un puesto de trabajo adecuado a nivel de formación universitaria, un año después del egreso	80,8%
IL.G.5	Satisfacción con el empleo durante el PRIMER año posterior al egreso (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
IL.G.5 - 1	Grado de satisfacción, un año después del egreso, con la estabilidad del empleo actual	3,88
IL.G.5 - 2	Grado de satisfacción, un año después del egreso, con las perspectivas de futuro del empleo actual	3,50
IL.G.5 - 3	Grado de satisfacción, un año después del egreso, con el salario del empleo actual	3,35
IL.G.5 - 4	Grado de satisfacción, un año después del egreso, con las posibilidades de promoción del empleo (asalariados) actual	3,35
IL.G.5 - 5	Grado de satisfacción, un año después del egreso, con el nivel de conciliación de la vida laboral y familiar del empleo actual	3,92
IL.G.5 - 6	Grado de satisfacción global con el empleo, un año después del egreso	3,92
IL.G.6	Intereses laborales de los desempleados un año después del egreso	
IL.G.6 - 1	Porcentaje de titulados desempleados un año después del egreso, que aceptarían un trabajo que conllevara un cambio de residencia	100,0%
IL.G.6 - 2	Porcentaje de titulados desempleados un año después del egreso, que aceptarían un trabajo no relacionado con su formación	100,0%
IL.G.6 - 3	Porcentaje de titulados desempleados un año después del egreso, que aceptarían un trabajo con unos ingresos inferiores a su cualificación	100,0%
IL.G.6 - 4	Porcentaje de titulados desempleados un año después del egreso, que aceptarían un trabajo con una categoría inferior a sus expectativas	100,0%
IL.G.6 - 5	Porcentaje de titulados desempleados un año después del egreso, que han tenido alguna oferta de empleo que han rechazado	100,0%
IL.G.7	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados un año después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
IL.G.7 - 1	Grado de importancia de la formación universitaria para conseguir un empleo	3,00
IL.G.7 - 2	Grado de importancia del expediente académico para conseguir un empleo	3,00
IL.G.7 - 3	Grado de importancia de los conocimientos de informática para conseguir un empleo	4,00
IL.G.7 - 4	Grado de importancia de la experiencia laboral para conseguir un empleo	3,00

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

IL.G INSERCIÓN LABORAL GRADO. PRIMER AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
IL.G.7	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados un año después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
IL.G.7 - 5	Grado de importancia de los conocimientos de idiomas para conseguir un empleo	3,00
IL.G.8	Situación de los titulados inactivos un año después del egreso	
IL.G.8 - 1	Porcentaje de titulados que, un año después del egreso, no están buscando activamente empleo porque continúan con sus estudios	90,9%
IL.G.8 - 2	Porcentaje de titulados que, un año después del egreso, no están buscando activamente empleo porque están preparando oposiciones	9,1%

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

TP.G TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. SEGUNDO AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2021/22 egresaron del GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) y contestaron a la encuesta Inserción Laboral Grado 2023	
Tamaño Población objetivo	41 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tasa de respuesta	87,8% sobre 41 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Trayectoria Profesional Grados	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Mayo - Julio 2024	
RESULTADOS		
TP.G.1	Trayectoria laboral durante el SEGUNDO año posterior al egreso	
TP.G.1 - 1	Porcentaje de titulados que han trabajado alguna vez desde la graduación, dos años después del egreso	94,4%
TP.G.1 - 2	Porcentaje de titulados activos que han trabajado alguna vez desde la graduación, dos años después del egreso	97,0%
TP.G.1 - 3	Tasa de actividad (Nº activos/población total) dos años después del egreso	91,7%
TP.G.1 - 4	Tasa de empleo (Nº empleados/población total) dos años después del egreso	88,9%
TP.G.1 - 5	Tasa de paro (Nº desempleados/Nº activos) dos años después del egreso	3,0%
TP.G.1 - 6	Tasa de asalarización (Nº asalariados/Nº empleados) dos años después del egreso	96,9%
TP.G.1 - 7	Tiempo medio de desempleo de los titulados activos durante el segundo año tras la graduación (meses)	0,42
TP.G.1 - 9	Porcentaje de titulados que, dos años después del egreso, trabajan en la misma comunidad en la que cursaron sus estudios	78,1%
TP.G.1 - 10	Porcentaje de titulados asalariados que, dos años después del egreso tienen un contrato indefinido a tiempo completo	80,6%
TP.G.1 - 8	Salario neto medio mensual del empleo, dos años después del egreso	1.314,93
TP.G.2	Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el SEGUNDO año posterior al egreso	
TP.G.2 - 1	Porcentaje de titulados que trabajan en el mismo campo de estudios o similar, dos años después del egreso	81,3%

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

TP.G TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. SEGUNDO AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
TP.G.2	Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el SEGUNDO año posterior al egreso	
TP.G.2 - 2	Porcentaje de titulados que desempeñan un puesto de trabajo adecuado a nivel de formación universitaria, dos años después del egreso	81,3%
TP.G.3	Satisfacción con el empleo durante el SEGUNDO año posterior al egreso (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
TP.G.3 - 1	Grado de satisfacción, dos años después del egreso, con la estabilidad del empleo actual	4,06
TP.G.3 - 2	Grado de satisfacción, dos años después del egreso, con las perspectivas de futuro del empleo actual	3,56
TP.G.3 - 3	Grado de satisfacción, dos años después del egreso, con el salario del empleo actual	3,13
TP.G.3 - 4	Grado de satisfacción, dos años después del egreso, con las posibilidades de promoción del empleo (asalariados) actual	3,13
TP.G.3 - 5	Grado de satisfacción, dos años después del egreso, con el nivel de conciliación de la vida laboral y familiar del empleo actual	4,16
TP.G.3 - 6	Grado de satisfacción global con el empleo, dos años después del egreso	3,75
TP.G.4	Intereses laborales de los desempleados dos años después del egreso	
TP.G.4 - 1	Porcentaje de titulados desempleados dos años después del egreso, que aceptarían un trabajo que conllevara un cambio de residencia	100,0%
TP.G.4 - 2	Porcentaje de titulados desempleados dos años después del egreso, que aceptarían un trabajo no relacionado con su formación	0,0%
TP.G.4 - 3	Porcentaje de titulados desempleados dos años después del egreso, que aceptarían un trabajo con unos ingresos inferiores a su cualificación	0,0%
TP.G.4 - 4	Porcentaje de titulados desempleados dos años después del egreso, que aceptarían un trabajo con una categoría inferior a sus expectativas	100,0%
TP.G.4 - 5	Porcentaje de titulados desempleados dos años después del egreso, que han tenido alguna oferta de empleo que han rechazado	0,0%
TP.G.5	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados dos años después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
TP.G.5 - 1	Grado de importancia de la formación universitaria para conseguir un empleo	3,00
TP.G.5 - 2	Grado de importancia del expediente académico para conseguir un empleo	2,00
TP.G.5 - 3	Grado de importancia de los conocimientos de informática para conseguir un empleo	3,00
TP.G.5 - 4	Grado de importancia de la experiencia laboral para conseguir un empleo	3,00

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

TP.G TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. SEGUNDO AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
TP.G.5	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados dos años después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
TP.G.5 - 5	Grado de importancia de los conocimientos de idiomas para conseguir un empleo	3,00
TP.G.6	Situación de los titulados inactivos dos años después del egreso	
TP.G.6 - 1	Porcentaje de titulados que, dos años después del egreso, no están buscando activamente empleo porque continúan con sus estudios	66,7%
TP.G.6 - 2	Porcentaje de titulados que, dos años después del egreso, no están buscando activamente empleo porque están preparando oposiciones	0,0%

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

TP.G.T TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. TERCER AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2020/21 egresaron del GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) y contestaron a la encuesta Trayectoria Profesional Grados. Segundo año posterior al egreso 2023	
Tamaño Población objetivo	24 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tasa de respuesta	87,5% sobre 24 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Trayectoria Profesional Grados	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Mayo - Julio 2024	
RESULTADOS		
TP.G.T.1	Trayectoria laboral durante el TERCER año posterior al egreso	
TP.G.T.1 - 1	Porcentaje de titulados que han trabajado alguna vez desde la graduación, tres años después del egreso	95,2%
TP.G.T.1 - 2	Porcentaje de titulados activos que han trabajado alguna vez desde la graduación, tres años después del egreso	95,2%
TP.G.T.1 - 3	Tasa de actividad (Nº activos/población total) tres años después del egreso	100,0%
TP.G.T.1 - 4	Tasa de empleo (Nº empleados/población total) tres años después del egreso	90,5%
TP.G.T.1 - 5	Tasa de paro (Nº desempleados/Nº activos) tres años después del egreso	9,5%
TP.G.T.1 - 6	Tasa de asalarización (Nº asalariados/Nº empleados) tres años después del egreso	94,7%
TP.G.T.1 - 7	Tiempo medio de desempleo de los titulados activos durante el tercer año tras la graduación (meses)	0,90
TP.G.T.1 - 9	Porcentaje de titulados que, tres años después del egreso, trabajan en la misma comunidad en la que cursaron sus estudios	84,2%
TP.G.T.1 - 10	Porcentaje de titulados asalariados que, tres años después del egreso tienen un contrato indefinido a tiempo completo	77,8%
TP.G.T.1 - 8	Salario neto medio mensual del empleo, tres años después del egreso	1.638,42
TP.G.T.2	Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el TERCER año posterior al egreso	
TP.G.T.2 - 1	Porcentaje de titulados que trabajan en el mismo campo de estudios o similar, tres años después del egreso	57,9%

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

TP.G.T TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. TERCER AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
TP.G.T.2	Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el TERCER año posterior al egreso	
TP.G.T.2 - 2	Porcentaje de titulados que desempeñan un puesto de trabajo adecuado a nivel de formación universitaria, tres años después del egreso	78,9%
TP.G.T.3	Satisfacción con el empleo durante el TERCER año posterior al egreso (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
TP.G.T.3 - 1	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con la estabilidad del empleo actual	4,32
TP.G.T.3 - 2	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con las perspectivas de futuro del empleo actual	3,63
TP.G.T.3 - 3	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con el salario del empleo actual	3,47
TP.G.T.3 - 4	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con las posibilidades de promoción del empleo (asalariados) actual	3,33
TP.G.T.3 - 5	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con el nivel de conciliación de la vida laboral y familiar del empleo actual	4,32
TP.G.T.3 - 6	Grado de satisfacción global con el empleo, tres años después del egreso	4,00
TP.G.T.4	Intereses laborales de los desempleados tres años despues del egreso	
TP.G.T.4 - 1	Porcentaje de titulados desempleados tres años después del egreso, que aceptarían un trabajo que conllevara un cambio de residencia	100,0%
TP.G.T.4 - 2	Porcentaje de titulados desempleados tres años después del egreso, que aceptarían un trabajo no relacionado con su formación	100,0%
TP.G.T.4 - 3	Porcentaje de titulados desempleados tres años después del egreso, que aceptarían un trabajo con unos ingresos inferiores a su cualificación	50,0%
TP.G.T.4 - 4	Porcentaje de titulados desempleados tres años después del egreso, que aceptarían un trabajo con una categoría inferior a sus expectativas	0,0%
TP.G.T.4 - 5	Porcentaje de titulados desempleados tres años después del egreso, que han tenido alguna oferta de empleo que han rechazado	50,0%
TP.G.T.5	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados tres años después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
TP.G.T.5 - 1	Grado de importancia de la formación universitaria para conseguir un empleo	4,00
TP.G.T.5 - 2	Grado de importancia del expediente académico para conseguir un empleo	3,00
TP.G.T.5 - 3	Grado de importancia de los conocimientos de informática para conseguir un empleo	5,00
TP.G.T.5 - 4	Grado de importancia de la experiencia laboral para conseguir un empleo	5,00

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

TP.G.T TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. TERCER AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
TP.G.T.5	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados tres años después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
TP.G.T.5 - 5	Grado de importancia de los conocimientos de idiomas para conseguir un empleo	4,50
TP.G.T.6	Situación de los titulados inactivos tres años después del egreso	
TP.G.T.6 - 1	Porcentaje de titulados que, tres años después del egreso, no están buscando activamente empleo porque continúan con sus estudios	--
TP.G.T.6 - 2	Porcentaje de titulados que, tres años después del egreso, no están buscando activamente empleo porque están preparando oposiciones	--

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

TP.G.C TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. CUARTO AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2019/20 egresaron del GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) y contestaron a la encuesta Trayectoria Profesional Grados. Tercer año posterior al egreso 2023	
Tamaño Población objetivo	23 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tasa de respuesta	91,3% sobre 23 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Trayectoria Profesional Grados	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Mayo - Julio 2024	
RESULTADOS		
TP.G.C.1	Trayectoria laboral durante el CUARTO año posterior al egreso	
TP.G.C.1 - 1	Porcentaje de titulados que han trabajado alguna vez desde la graduación, cuatro años después del egreso	95,2%
TP.G.C.1 - 2	Porcentaje de titulados activos que han trabajado alguna vez desde la graduación, cuatro años después del egreso	100,0%
TP.G.C.1 - 3	Tasa de actividad (Nº activos/población total) cuatro años después del egreso	90,5%
TP.G.C.1 - 4	Tasa de empleo (Nº empleados/población total) cuatro años después del egreso	90,5%
TP.G.C.1 - 5	Tasa de paro (Nº desempleados/Nº activos) cuatro años después del egreso	0,0%
TP.G.C.1 - 6	Tasa de asalarización (Nº asalariados/Nº empleados) cuatro años después del egreso	100,0%
TP.G.C.1 - 7	Tiempo medio de desempleo de los titulados activos durante el cuarto año tras la graduación (meses)	0,00
TP.G.C.1 - 9	Porcentaje de titulados que, cuatro años después del egreso, trabajan en la misma comunidad en la que cursaron sus estudios	94,7%
TP.G.C.1 - 10	Porcentaje de titulados asalariados que, cuatro años después del egreso tienen un contrato indefinido a tiempo completo	100,0%
TP.G.C.1 - 8	Salario neto medio mensual del empleo, cuatro años después del egreso	1.763,89
TP.G.C.2	Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el CUARTO año posterior al egreso	
TP.G.C.2 - 1	Porcentaje de titulados que trabajan en el mismo campo de estudios o similar, cuatro años después del egreso	68,4%

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

TP.G.C TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. CUARTO AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
TP.G.C.2	Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el CUARTO año posterior al egreso	
TP.G.C.2 - 2	Porcentaje de titulados que desempeñan un puesto de trabajo adecuado a nivel de formación universitaria, cuatro años después del egreso	89,5%
TP.G.C.3	Satisfacción con el empleo durante el CUARTO año posterior al egreso (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
TP.G.C.3 - 1	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con la estabilidad del empleo actual	4,37
TP.G.C.3 - 2	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con las perspectivas de futuro del empleo actual	4,16
TP.G.C.3 - 3	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con el salario del empleo actual	3,58
TP.G.C.3 - 4	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con las posibilidades de promoción del empleo (asalariados) actual	3,79
TP.G.C.3 - 5	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con el nivel de conciliación de la vida laboral y familiar del empleo actual	3,95
TP.G.C.3 - 6	Grado de satisfacción global con el empleo, cuatro años después del egreso	4,11
TP.G.C.4	Intereses laborales de los desempleados cuatro años despues del egreso	
TP.G.C.4 - 1	Porcentaje de titulados desempleados cuatro años después del egreso, que aceptarían un trabajo que conllevara un cambio de residencia	--
TP.G.C.4 - 2	Porcentaje de titulados desempleados cuatro años después del egreso, que aceptarían un trabajo no relacionado con su formación	--
TP.G.C.4 - 3	Porcentaje de titulados desempleados cuatro años después del egreso, que aceptarían un trabajo con unos ingresos inferiores a su cualificación	--
TP.G.C.4 - 4	Porcentaje de titulados desempleados cuatro años después del egreso, que aceptarían un trabajo con una categoría inferior a sus expectativas	--
TP.G.C.4 - 5	Porcentaje de titulados desempleados cuatro años después del egreso, que han tenido alguna oferta de empleo que han rechazado	--
TP.G.C.5	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados cuatro años después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
TP.G.C.5 - 1	Grado de importancia de la formación universitaria para conseguir un empleo	--
TP.G.C.5 - 2	Grado de importancia del expediente académico para conseguir un empleo	--
TP.G.C.5 - 3	Grado de importancia de los conocimientos de informática para conseguir un empleo	--
TP.G.C.5 - 4	Grado de importancia de la experiencia laboral para conseguir un empleo	--

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

TP.G.C TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. CUARTO AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
RESULTADOS		
TP.G.C.5	Valoración de requisitos para conseguir un empleo. Desempleados cuatro años después del egreso (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	
TP.G.C.5 - 5	Grado de importancia de los conocimientos de idiomas para conseguir un empleo	--
TP.G.C.6	Situación de los titulados inactivos cuatro años después del egreso	
TP.G.C.6 - 1	Porcentaje de titulados que, cuatro años después del egreso, no están buscando activamente empleo porque continúan con sus estudios	0,0%
TP.G.C.6 - 2	Porcentaje de titulados que, cuatro años después del egreso, no están buscando activamente empleo porque están preparando oposiciones	100,0%

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

AB CAUSAS DE ABANDONO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2022/23 abandonaron sus estudios de GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ)	
Tamaño Población objetivo	9 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tasa de respuesta	55,6% sobre 9 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Abandono	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Mayo 2024	
RESULTADOS		
AB.5	Distribución del abandono	
AB.5 - 1	Porcentaje de alumnos que abandonan por cambio de campus, modalidad o ampliación al doble grado, que no se considera abandono de la titulación	0,0%
AB.5 - 5	Porcentaje de alumnos que abandonan a falta solo de defender el Trabajo Fin de Grado, que no se considera abandono de la titulación	0,0%
AB.5 - 2	Porcentaje de alumnos que abandonan por cambio a otra titulación de la URJC	20,0%
AB.5 - 3	Porcentaje de alumnos que abandonan por cambio a otra Universidad	0,0%
AB.5 - 4	Porcentaje de alumnos que abandonan los estudios universitarios	80,0%
AB.1	Motivación	
AB.1 - 1	Porcentaje de alumnos que abandonan la titulación que la habrían escogido si no hubiesen existido restricciones	40,0%
AB.2	Dificultades: importancia en la decisión de dejar los estudios universitarios	
AB.2 - 1	Grado de importancia de la falta de tiempo para el estudio	4,25
AB.2 - 2	Grado de importancia de las dificultades con algunas asignaturas de la carrera	2,50
AB.2 - 3	Grado de importancia de las dificultades para asistir a clase u otros eventos programados	3,25
AB.2 - 4	Grado de importancia de las dificultades económicas	2,50
AB.2 - 5	Grado de importancia de la falta de motivación	3,75

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

AB CAUSAS DE ABANDONO		
RESULTADOS		
AB.3	Abandono estudios universitarios: razón principal	
AB.3 - 1	Porcentaje de alumnos que abandonan porque no les gustaba la titulación	0,0%
AB.3 - 2	Porcentaje de alumnos que abandonan por incompatibilidad con el trabajo u otros estudios	75,0%
AB.3 - 3	Porcentaje de alumnos que abandonan porque no les compensaba el tiempo o esfuerzo necesarios	0,0%
AB.3 - 4	Porcentaje de alumnos que abandonan por problemas económicos	25,0%
AB.3 - 5	Porcentaje de alumnos que abandonan por problemas personales o familiares	0,0%
AB.3 - 7	Porcentaje de alumnos que abandonan por causas relacionadas con la organización de la universidad	0,0%
AB.3 - 6	Porcentaje de alumnos que abandonan por otras causas	0,0%
AB.4	Valoración de la URJC	
AB.4 - 1	Opinión sobre la URJC de los alumnos que abandonan la Titulación (valoración de 1=muy mala a 5=muy buena)	4,40
AB.4 - 2	Porcentaje de alumnos que hubieran abandonado igualmente la titulación aunque hubiese habido actuaciones por parte de la URJC como mayor apoyo académico, mayor flexibilidad de horarios, o más becas y ayudas	60,0%

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

SG.PDI SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Profesores de la URJC que en el curso académico 2023/24 imparten asignaturas del GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ), siempre que dicha titulación esté desplegada con al menos cinco asignaturas con grupos propios de docencia	
Tamaño Población objetivo	31 individuos	
Marco	Base de datos del Vicerrectorado de Ordenación Académica	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	58,1%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción del Profesorado con el Grado (Presencial)	
Recogida información	En línea	
Periodo de aplicación	Mayo - Julio 2024	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SG.PDI.3	Satisfacción con la organización de la enseñanza	
SG.PDI.1 - 1	Grado de satisfacción con la organización del Plan de Estudios	4,12
SG.PDI.1 - 2	Grado de satisfacción con el número de horas de clase de las asignaturas que se imparten en la titulación	4,28
SG.PDI.1 - 3	Grado de satisfacción con la carga de trabajo del estudiante	4,25
SG.PDI.1 - 4	Grado de satisfacción con los conocimientos y competencias adquiridas por los estudiantes	4,00
SG.PDI.1 - 5	Grado de satisfacción con la coordinación docente	4,29
SG.PDI.1 - 6	Grado de satisfacción global con la organización de la enseñanza	4,29
SG.PDI.5	Grado de implicación de los estudiantes	
SG.PDI.5 - 1	Los estudiantes utilizan los recursos disponibles en Aula Virtual (valoración 1=nunca a 5=siempre)	3,72
SG.PDI.5 - 2	Los estudiantes atienden y participan en clase (valoración 1=nunca a 5=siempre)	3,61
SG.PDI.5 - 3	Los estudiantes solicitan y asisten a las tutorías (valoración 1=nunca a 5=siempre)	3,00
SG.PDI.1 - 10	Grado de satisfacción con el interés y participación de los estudiantes en las asignaturas de la titulación	3,94
SG.PDI.4	Satisfacción con otros aspectos relacionados con el proceso formativo	
SG.PDI.1 - 7	Grado de satisfacción con la información publicada sobre el Grado en la web de la Universidad	4,29

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

SG.PDI SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL GRADO (PRESENCIAL)		
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SG.PDI.4	Satisfacción con otros aspectos relacionados con el proceso formativo	
SG.PDI.1 - 8	Grado de satisfacción con las acciones de actualización y mejora docente llevadas a cabo por la Universidad	4,13
SG.PDI.1 - 9	Grado de satisfacción con los recursos materiales	4,33
SG.PDI.2	Satisfacción global	
SG.PDI.2 - 1	Grado de satisfacción global con la Titulación	4,28

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

SCU.PDI			SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL CAMPUS Y UNIVERSIDAD (GRADO PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA					
Población objetivo		Profesores de la URJC que durante el curso académico 2023/24 imparten docencia en un grado presencial del CAMPUS DE ARANJUEZ			
Tamaño Población objetivo		312 individuos			
Marco		Base de datos del Vicerrectorado de Ordenación Académica			
Método de selección		Censal			
Tasa de respuesta		50,3%			
Cuestionario		Cuestionario de Satisfacción del Profesorado con el Campus y la Universidad - Grados Presenciales			
Recogida información		En línea			
Periodo de aplicación		Mayo - Julio 2024			
RESULTADOS		Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)			
SCU.PDI.9		Satisfacción con los servicios del Campus de Aranjuez			
SCU.PDI.9 - 1		Grado de satisfacción con el servicio de Información y Registro (Aranjuez)			4,16
SCU.PDI.9 - 2		Grado de satisfacción con la gestión del Campus de Aranjuez (Gerencia)			4,14
SCU.PDI.10		Satisfacción con las instalaciones e infraestructuras de Aranjuez			
SCU.PDI.10 - 1		Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de las aulas (Aranjuez)			4,03
SCU.PDI.10 - 2		Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas (Aranjuez)			4,19
SCU.PDI.10 - 3		Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de las aulas de informática (Aranjuez)			4,05
SCU.PDI.10 - 4		Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas (Aranjuez)			4,02
SCU.PDI.10 - 5		Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de los laboratorios (Aranjuez)			3,96
SCU.PDI.10 - 6		Grado de satisfacción con el equipamiento de los laboratorios (Aranjuez)			3,97
SCU.PDI.10 - 7		Grado de satisfacción con las condiciones de la biblioteca (Aranjuez)			3,42
SCU.PDI.10 - 8		Grado de satisfacción con los recursos bibliográficos (Aranjuez)			3,31
SCU.PDI.10 - 9		Grado de satisfacción global con el Campus de Aranjuez			3,99
SCU.PDI.11		Satisfacción con los recursos informáticos y tecnológicos de la URJC			
SCU.PDI.11 - 1		Grado de satisfacción con Portal de Servicios			4,31
SCU.PDI.11 - 2		Grado de satisfacción con el funcionamiento de la página web			4,19

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

SCU.PDI	SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL CAMPUS Y UNIVERSIDAD (GRADO PRESENCIAL)	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SCU.PDI.12	Satisfacción con Aula Virtual	
SCU.PDI.12 - 1	Grado de satisfacción con el funcionamiento general de la plataforma	4,23
SCU.PDI.12 - 2	Grado de satisfacción con el aspecto, claridad y facilidad de uso de la plataforma	4,12
SCU.PDI.12 - 3	Grado de satisfacción con los cursos y actividades formativas de Aula Virtual	4,24
SCU.PDI.12 - 4	Grado de satisfacción con el soporte y asistencia del equipo técnico (asesores técnico-docentes) de Aula Virtual	4,29
SCU.PDI.12 - 5	Grado de satisfacción con la información y recursos disponibles en la web de Aula Virtual y URJC Online	4,21
SCU.PDI.13	Satisfacción con los procedimientos administrativos de la URJC	
SCU.PDI.13 - 1	Grado de satisfacción con los procedimientos de quejas y sugerencias	3,82
SCU.PDI.14	Satisfacción global con los servicios de la URJC	
SCU.PDI.14 - 1	Grado de satisfacción global con los servicios de la Universidad	4,02

PM.IN SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS ENTRANTES	
FICHA TÉCNICA	
Población objetivo	Alumnos de otros países que a través de los programas ERASMUS o MUNDE han cursado estudios en la URJC del GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) durante el curso académico 2023/24
Tamaño Población objetivo	0 individuos
Marco	Base de datos de la Unidad de Relaciones Internacionales y de Secretaría de la Universidad
Método de selección	Censal
Tasa de respuesta	Sin población objetivo. NO PROCEDE LA ENCUESTA
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Programa de Movilidad - Alumnos Entrantes
Recogida información	En línea
Periodo de aplicación	Febrero - Julio 2024
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)
PM.IN.1	Satisfacción con la información previa facilitada por la URJC
PM.IN.1 - 1	Grado de satisfacción con la información facilitada por la oficina de RRII de la URJC
PM.IN.1 - 2	Grado de satisfacción con la información facilitada sobre los trámites necesarios previos a la llegada del alumno a la URJC
PM.IN.1 - 3	Grado de satisfacción con la información necesaria para cumplimentar el learning agreement
PM.IN.1 - 4	Grado de satisfacción con la información disponible en la página web de la URJC
PM.IN.1 - 5	Grado de satisfacción con la atención recibida por la Asociación de alumnos internacionales
PM.IN.2	Satisfacción con la calidad académica
PM.IN.2 - 1	Grado de satisfacción con el personal docente de la URJC
PM.IN.2 - 2	Grado de satisfacción con la oferta docente de la URJC
PM.IN.2 - 3	Grado de satisfacción con los cursos que siguió el estudiante en la URJC (metodología, nivel de enseñanza, contenidos, etc.)
PM.IN.2 - 4	Grado de satisfacción con el material de estudio proporcionado por la URJC
PM.IN.3	Satisfacción con la información, acogida e integración
PM.IN.3 - 1	Grado de satisfacción con la información del programa de estudios de la URJC
PM.IN.3 - 2	Grado de satisfacción con el apoyo académico recibido de la institución URJC
PM.IN.3 - 3	Grado de satisfacción con la atención recibida por parte de la oficina de RRII de la URJC

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

PM.IN	SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS ENTRANTES
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)
PM.IN.3	Satisfacción con la información, acogida e integración
PM.IN.3 - 4	Grado de satisfacción con la atención recibida por parte del coordinador académico de la URJC
PM.IN.3 - 5	Grado de satisfacción con el grado de integración con los estudiantes de la URJC
PM.IN.3 - 6	Grado de satisfacción con el acceso a bibliotecas y a material de estudio en la URJC
PM.IN.3 - 7	Grado de satisfacción con el acceso a recursos informáticos (ordenadores, red, etc.) en la URJC
PM.IN.4	Satisfacción global con la estancia en la URJC
PM.IN.4 - 1	Grado de satisfacción global con la estancia en la URJC

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

PM.OUT SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS SALIENTES		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC matriculados en el GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) que en el curso académico 2023/24 a través de los programas ERASMUS o MUNDE han cursado estudios en universidades extranjeras	
Tamaño Población objetivo	3 individuos	
Marco	Base de Datos de la Unidad de Relaciones Internacionales	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para el cálculo de %m solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tasa de respuesta	66,7% sobre 3 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Programa de Movilidad - Alumnos Salientes	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Octubre 2024	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
PM.OUT.1	Satisfacción con el Coordinador académico de la URJC	
PM.OUT.1 - 1	Grado de satisfacción con el asesoramiento en la elección de destino y universidad	1,00
PM.OUT.1 - 2	Grado de satisfacción con el asesoramiento en la elaboración del Learning Agreement y el Acuerdo de Equivalencias	1,00
PM.OUT.1 - 3	Grado de satisfacción con la facilidad para contactar con el coordinador	1,00
PM.OUT.1 - 4	Grado de satisfacción con la rapidez en la gestión de las consultas	2,50
PM.OUT.1 - 5	Grado de satisfacción general con la atención recibida por parte del Coordinador académico	3,00
PM.OUT.2	Satisfacción con la Oficina de Relaciones Internacionales de la URJC	
PM.OUT.2 - 1	Grado de satisfacción con la facilidad para encontrar la información de la Oficina de RRII en la página web	3,50
PM.OUT.2 - 2	Grado de satisfacción con la utilidad de la información facilitada por la URJC	4,00
PM.OUT.2 - 3	Grado de satisfacción con la atención recibida en la Oficina de Relaciones Internacionales de la URJC	5,00
PM.OUT.3	Satisfacción con la calidad académica de la institución de destino	
PM.OUT.3 - 1	Grado de satisfacción con el personal docente de la institución de acogida	4,00
PM.OUT.3 - 2	Grado de satisfacción con los cursos que siguió el estudiante en la institución de destino (metodología, nivel de enseñanza, contenidos, etc.)	4,00
PM.OUT.3 - 3	Grado de satisfacción con el material de estudio proporcionado por la institución de acogida	3,00

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

PM.OUT	SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS SALIENTES	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
PM.OUT.4	Satisfacción con la información, acogida e integración en la institución de destino	
PM.OUT.4 - 1	Grado de satisfacción con la información del programa de estudios de la institución de acogida	3,00
PM.OUT.4 - 2	Grado de satisfacción con el apoyo académico recibido de la institución de acogida	4,00
PM.OUT.4 - 3	Grado de satisfacción con la atención recibida por parte de la oficina de Relaciones Internacionales de acogida	4,00
PM.OUT.4 - 4	Grado de satisfacción con el grado de integración con los estudiantes locales en la institución de acogida	4,50
PM.OUT.4 - 5	Grado de satisfacción con el acceso a bibliotecas y a material de estudio en la institución de acogida	4,00
PM.OUT.4 - 6	Grado de satisfacción con el acceso a recursos informáticos (ordenadores, red, etc.) en la institución de acogida	3,50
PM.OUT.5	Experiencia personal (valoración de 1=completamente en desacuerdo a 5=completamente de acuerdo)	
PM.OUT.5 - 1	Grado de satisfacción con los conocimientos académicos adquiridos	2,50
PM.OUT.5 - 2	Grado de satisfacción con la mejora en la capacidad de decisión	4,50
PM.OUT.5 - 3	Grado de satisfacción con la mejora de competencias interculturales	4,50
PM.OUT.5 - 4	Grado de satisfacción con la mejora del dominio lingüístico	3,50
PM.OUT.5 - 5	Grado de satisfacción con la mejora de la autoconfianza	4,00
PM.OUT.5 - 6	Grado de satisfacción con la mejora en el grado de independencia	4,50
PM.OUT.5 - 7	Grado de satisfacción con la madurez adquirida	4,50
PM.OUT.6	Satisfacción global con la estancia en la institución de destino	
PM.OUT.6 - 1	Grado de satisfacción global con la estancia	3,00

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

PE.AG		PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE EN PRÁCTICAS	
FICHA TÉCNICA			
Población objetivo	Alumnos del GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) de la URJC que han realizado prácticas curriculares en empresas y se les ha calificado la asignatura entre el 01/09/2023 y el 31/08/2024		
Tamaño Población objetivo	52 individuos		
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad		
Método de selección	Censal		
Tasa de respuesta	100,0%		
Cuestionario	Cuestionario de Prácticas Externas - Alumnos de Grado		
Recogida información	En línea		
Periodo de aplicación	Septiembre 2023 - Agosto 2024		
RESULTADOS			
PE.AG.1		Características de las prácticas	
PE.AG.1 - 1	Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido demasiado corta		0,0%
PE.AG.1 - 2	Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido corta		1,9%
PE.AG.1 - 3	Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido adecuada		84,6%
PE.AG.1 - 4	Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido larga		13,5%
PE.AG.1 - 5	Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido demasiado larga		0,0%
PE.AG.1 - 6	Grado de afinidad de las prácticas con los estudios cursados (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)		3,65
PE.AG.2		Inserción laboral	
PE.AG.2 - 1	Porcentaje de alumnos que han conseguido un contrato de trabajo mediante las prácticas		36,0%
PE.AG.2 - 2	Porcentaje de alumnos para los que las prácticas han aumentado sus expectativas de obtener un trabajo		82,7%
PE.AG.3		Satisfacción con las competencias adquiridas (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
PE.AG.3 - 1	Grado de satisfacción con las competencias profesionales adquiridas o desarrolladas		4,13
PE.AG.3 - 2	Grado de satisfacción con la preparación adquirida para la futura inserción del alumno en el mundo laboral		4,00
PE.AG.3 - 3	Grado de satisfacción global con las competencias adquiridas		4,07

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE EN PRÁCTICAS		
RESULTADOS		
PE.AG.4	Satisfacción con la gestión de las prácticas y responsables (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
PE.AG.4 - 1	Grado de satisfacción con la información recibida de la Unidad de Prácticas Externas o responsables de las prácticas	3,84
PE.AG.4 - 2	Grado de satisfacción con la gestión administrativa de la Unidad de Prácticas Externas o responsables de las prácticas (trámites, documentación,...)	3,84
PE.AG.4 - 3	Grado de satisfacción con la atención prestada por el tutor académico en la Universidad	3,31
PE.AG.4 - 4	Grado de satisfacción con los sistemas de evaluación aplicados	3,83
PE.AG.4 - 5	Grado de satisfacción global con la gestión de las prácticas y responsables	3,71
PE.AG.5	Satisfacción global (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
PE.AG.5 - 1	Grado de satisfacción global con las prácticas externas	4,06

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

PE.TE PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DE LOS TUTORES EXTERNOS Y EMPLEADORES		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Tutores externos y empleadores de los alumnos del GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) de la URJC que han realizado prácticas curriculares en empresas a los que han evaluado entre el 24/04/24 y el 31/08/2024	
Tamaño Población objetivo	32,00 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	93,8%	
Cuestionario	Cuestionario de Prácticas externas Grado - Tutor Externo y Empleadores	
Recogida información	En línea	
Periodo de aplicación	Abril 2024 - Agosto 2024	
RESULTADOS		
PE.TE.1	Características de las prácticas	
PE.TE.1 - 1	Grado de satisfacción del tutor externo con la duración de las prácticas (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	4,43
PE.TE.1 - 6	Grado de afinidad de las prácticas con la titulación del estudiante (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	4,63
PE.TE.2	Satisfacción con la gestión de las prácticas y responsables (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
PE.TE.2 - 1	Grado de satisfacción del tutor externo con la información recibida de la Unidad de Prácticas Externas o responsables de las prácticas	4,13
PE.TE.2 - 2	Grado de satisfacción del tutor externo con la gestión administrativa en la Unidad de Prácticas Externas o responsables de las prácticas (trámites, documentación,...)	4,33
PE.TE.2 - 3	Grado de satisfacción del tutor externo con la atención prestada por el tutor académico de la Universidad	4,07
PE.TE.2 - 4	Grado de satisfacción del tutor externo con los sistemas de evaluación aplicados	4,14
PE.TE.2 - 5	Grado de satisfacción global del tutor externo con la gestión de las prácticas y responsables	4,17
PE.TE.3	Valoración de las competencias y habilidades de los estudiantes (valoración de 1=muy baja a 5=muy alta)	
PE.TE.3 - 1	Valoración de la capacidad de organización y planificación	4,53
PE.TE.3 - 2	Valoración de la capacidad para trabajar en equipo	4,97
PE.TE.3 - 3	Valoración de la capacidad de aprendizaje	4,83
PE.TE.3 - 4	Valoración de las habilidades en las relaciones interpersonales	4,73

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

PE.TE	PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DE LOS TUTORES EXTERNOS Y EMPLEADORES	
RESULTADOS		
PE.TE.3	Valoración de las competencias y habilidades de los estudiantes (valoración de 1=muy baja a 5=muy alta)	
PE.TE.3 - 5	Valoración de las habilidades de comunicación	4,67
PE.TE.3 - 6	Valoración de la capacidad crítica y autocrítica	4,70
PE.TE.3 - 7	Valoración de la capacidad de adaptación a nuevas situaciones	4,77
PE.TE.3 - 8	Valoración de la capacidad para la toma de decisiones	4,30
PE.TE.3 - 9	Valoración de la habilidad para trabajar de forma autónoma	4,63
PE.TE.3 - 10	Valoración de la creatividad	4,63
PE.TE.3 - 11	Valoración de la iniciativa y espíritu emprendedor	4,47
PE.TE.3 - 12	Valoración de la motivación del logro	4,70
PE.TE.3 - 13	Valoración del compromiso personal	4,93
PE.TE.3 - 14	Valoración de la puntualidad	4,97
PE.TE.3 - 15	Valoración del sentido de la responsabilidad	4,97
PE.TE.4	Preparación de los estudiantes para su inserción laboral	
PE.TE.4 - 1	Valoración de la capacidad de adaptación e integración del estudiante en la empresa (valoración de 1=muy baja o nula a 5=muy alta)	4,87
PE.TE.4 - 2	Grado de satisfacción con la adquisición de competencias y habilidades necesarias para futura inserción en elmundo laboral (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	4,70
PE.TE.4 - 3	Grado de satisfacción con la preparación y formación previa del estudiante (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	4,47
PE.TE.4 - 4	Grado de interés de la empresa en contar con egresados con el mismo perfil que el de los estudiantes en prácticas (valoración de 1=interés muy bajo o nulo a 5=interés muy alto)	4,67
PE.TE.4 - 5	Grado de satisfacción global con la preparación laboral de los estudiantes	4,68

S.TFG SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL TRABAJO FIN DE GRADO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos del GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) de la URJC que han solicitado la defensa del Trabajo Fin de Grado entre el 01/09/2023 y el 31/08/2024	
Tamaño Población objetivo	70 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	90,0%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Trabajo Fin de Grado - Alumnos	
Recogida información	En línea	
Periodo de aplicación	Septiembre 2023- Agosto 2024	
RESULTADOS		
S.TFG.1	Dificultad para la presentación y defensa del TFG en un curso académico	
S.TFG.1 - 1	Porcentaje de alumnos que defienden el TFG en el curso académico en el que se matriculan por primera vez en la asignatura	39,3%
S.TFG.1 - 2	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por no poder prepararlo a la vez que el resto de asignaturas en las que estaban matriculados	11,1%
S.TFG.1 - 3	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por no haber superado todos los créditos de la titulación y tener asignaturas pendientes	2,8%
S.TFG.1 - 7	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por motivos laborales	55,6%
S.TFG.1 - 8	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por ampliación del periodo de prácticas extracurriculares	8,3%
S.TFG.1 - 5	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por motivos personales	11,1%
S.TFG.1 - 6	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por otros motivos	11,1%
S.TFG.6	Distribución del retraso en la defensa del TFG por inserción laboral	
S.TFG.6 - 1	Porcentaje de alumnos que retrasan la presentación del TFG por motivos laborales que trabajan en el mismo campo profesional que el de los estudios cursados	70,0%
S.TFG.2	Satisfacción con la información y los procesos administrativos (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
S.TFG.2 - 1	Grado de satisfacción con la información disponible sobre el TFG en la página web de la URJC	3,84
S.TFG.2 - 2	Grado de satisfacción con los plazos y requisitos para la presentación del TFG	3,81
S.TFG.2 - 3	Grado de satisfacción con los trámites y documentación que hay que presentar	3,98

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

S.TFG	SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL TRABAJO FIN DE GRADO	
RESULTADOS		
S.TFG.2	Satisfacción con la información y los procesos administrativos (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
S.TFG.2 - 4	Grado de satisfacción con los sistemas y criterios de evaluación	3,85
S.TFG.2 - 5	Grado de satisfacción global con los procedimientos administrativos	3,72
S.TFG.3	Resultados de la valoración de conocimientos y contenidos (valoración de 1=completamente en desacuerdo a 5=completamente de acuerdo)	
S.TFG.3 - 1	El tema elegido para el Trabajo Fin de Grado interesa a los alumnos	4,60
S.TFG.3 - 2	Es fácil encontrar un tema para el TFG afín a los intereses de los alumnos	4,19
S.TFG.3 - 3	El tema desarrollado en el TFG está directamente relacionado con los contenidos curriculares de la titulación	4,24
S.TFG.3 - 4	Los alumnos disponen previamente de los conocimientos y habilidades necesarios para abordar correctamente el TFG	4,05
S.TFG.3 - 5	Las habilidades y conocimientos adquiridos con el TFG van a ser de utilidad en la vida profesional de los titulados	4,19
S.TFG.4	Resultados de la valoración de la tutoría académica (valoración de 1=completamente en desacuerdo a 5=completamente de acuerdo)	
S.TFG.4 - 1	El/la tutor/-a informa claramente sobre cómo preparar un Trabajo Fin de Grado	4,26
S.TFG.4 - 2	Disponibilidad del tutor/-a del TFG para atender a los estudiantes	4,35
S.TFG.4 - 3	El tutor/-a realiza un seguimiento adecuado en el proceso de diseño y elaboración del TFG	4,16
S.TFG.9 - 4	La capacidad del tutor/-a del TFG para solucionar las incidencias surgidas durante el desarrollo del Trabajo Fin de Grado ha sido adecuada	4,40
S.TFG.9 - 5	Grado de satisfacción global con el tutor/-a del TFG	4,38
S.TFG.5	Satisfacción global (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
S.TFG.5 - 1	Grado de satisfacción global con la asignatura Trabajo Fin de Grado	3,87

ST.TFG SATISFACCIÓN DE LOS TUTORES CON LA CALIDAD DEL TRABAJO FIN DE GRADO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Tutores que han autorizado la defensa del Trabajo Fin de Grado a alumnos matriculados en el GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) de la URJC entre el 01/09/23 y 31/08/24 (tutores x alumnos)	
Tamaño Población objetivo	70 individuos	
Marco	Base de Datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	100,0%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción de los Tutores con la Calidad del Trabajo Fin de Grado	
Recogida información	Online	
Periodo de aplicación	Septiembre 2023 - Agosto 2024	
RESULTADOS		
ST.TFG.1	Dificultad para la presentación y defensa del TFG en un curso académico	
ST.TFG.1 - 1	Porcentaje de alumnos que defienden el TFG en las fechas inicialmente propuestas	71,6%
ST.TFG.1 - 2	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por no haber superado todos los créditos de la titulación y tener asignaturas pendientes	1,5%
ST.TFG.1 - 3	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por no poder prepararlo a la vez que el resto de asignaturas en las que estaban matriculados	6,0%
ST.TFG.1 - 4	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG porque el trabajo no alcanzaba los requisitos mínimos para ser presentado	1,5%
ST.TFG.1 - 5	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por otros motivos	19,4%
ST.TFG.2	Motivos por los que el TFG no cumple los requisitos mínimos para su defensa	
ST.TFG.2 - 1	Porcentaje de Trabajos Fin de Grado que no alcanzan los requisitos mínimos para su defensa por falta de habilidades y competencias suficientes del estudiante	0,0%
ST.TFG.2 - 2	Porcentaje de Trabajos Fin de Grado que no alcanzan los requisitos mínimos para su defensa por falta de dedicación del estudiante	100,0%
ST.TFG.2 - 3	Porcentaje de Trabajos Fin de Grado que no alcanzan los requisitos mínimos para su defensa por una inadecuada planificación	0,0%
ST.TFG.2 - 4	Porcentaje de Trabajos Fin de Grado que no alcanzan los requisitos mínimos para su defensa por otros motivos	0,0%

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

ST.TFG SATISFACCIÓN DE LOS TUTORES CON LA CALIDAD DEL TRABAJO FIN DE GRADO		
RESULTADOS		
ST.TFG.3 Satisfacción con la información y los procesos administrativos (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)		
ST.TFG.3 - 1	Grado de satisfacción con la información disponible sobre el TFG en la página web de la URJC	4,31
ST.TFG.3 - 2	Grado de satisfacción con los plazos y requisitos para la presentación de temas de trabajo para el TFG	4,27
ST.TFG.3 - 3	Grado de satisfacción con los plazos y requisitos para la presentación y defensa del TFG	4,30
ST.TFG.3 - 4	Grado de satisfacción con los sistemas y criterios de evaluación	4,29
ST.TFG.3 - 5	Grado de satisfacción global con los procedimientos administrativos	4,12
ST.TFG.4 Resultados de la valoración de conocimientos y contenidos (valoración de 1=completamente en desacuerdo a 5=completamente de acuerdo)		
ST.TFG.4 - 1	El tema desarrollado en el TFG está directamente relacionado con los contenidos curriculares de la titulación	4,41
ST.TFG.4 - 2	Los alumnos disponen previamente de los conocimientos y habilidades necesarios para abordar correctamente el TFG	4,21
ST.TFG.4 - 3	Las habilidades y conocimientos adquiridos con el TFG van a ser de utilidad en la vida profesional de los titulados	4,33
ST.TFG.5 Grado de dedicación a la supervisión del TFG		
ST.TFG.5 - 1	Porcentaje de tutores que dedica menos de 10 horas a la atención directa al estudiante	7,2%
ST.TFG.5 - 2	Porcentaje de tutores que dedica entre 10 y 20 horas a la atención directa al estudiante	33,3%
ST.TFG.5 - 3	Porcentaje de tutores que dedica entre 20 y 40 horas a la atención directa al estudiante	40,6%
ST.TFG.5 - 4	Porcentaje de tutores que dedica más de 40 horas a la atención directa al estudiante	18,8%
ST.TFG.6 Satisfacción global		
ST.TFG.6 - 1	Grado de satisfacción global con el reconocimiento académico de la asignatura Trabajo Fin de Grado	3,70
ST.TFG.6 - 2	Grado de satisfacción global con la asignatura Trabajo Fin de Grado	3,84

SU.PAS SATISFACCIÓN DEL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS CON LA UNIVERSIDAD		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Personal de administración y servicios que durante el curso académico 2023/24 prestan sus servicios en la URJC	
Tamaño Población objetivo	837 individuos	
Marco	Base de datos de Gerencia General	
Método de selección	Censal	
Tasa de respuesta	72,4%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción de Personal de Administración y Servicios con la Universidad	
Recogida información	En línea	
Periodo de aplicación	Abril - Junio 2024	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SU.PAS.1	Satisfacción con las instalaciones e infraestructuras de la URJC	
SU.PAS.1 - 1	Grado de satisfacción con las condiciones de los espacios de trabajo	4,00
SU.PAS.1 - 2	Grado de satisfacción con los recursos materiales	4,11
SU.PAS.2	Satisfacción con los recursos informáticos y tecnológicos de la URJC	
SU.PAS.2 - 1	Grado de satisfacción con Portal de Servicios	4,19
SU.PAS.2 - 2	Grado de satisfacción con el funcionamiento de la página web	4,06
SU.PAS.3	Satisfacción con los servicios y procedimientos de la URJC	
SU.PAS.3 - 1	Grado de satisfacción con el servicio de Información y Registro	4,12
SU.PAS.3 - 2	Grado de satisfacción con los procedimientos de quejas y sugerencias	3,87
SU.PAS.3 - 3	Grado de satisfacción con los aspectos organizativos de la docencia que afectan a sus tareas	3,76
SU.PAS.4	Satisfacción con la relación con otros colectivos de la URJC	
SU.PAS.4 - 1	Grado de satisfacción con su relación con otras unidades administrativas o de servicios	4,12
SU.PAS.4 - 2	Grado de satisfacción con su relación con el profesorado	3,98
SU.PAS.4 - 3	Grado de satisfacción con su relación con el alumnado	3,97
SU.PAS.5	Satisfacción con las funciones encomendadas	
SU.PAS.5 - 1	Grado de satisfacción con la adecuación de su puesto de trabajo y las tareas encomendadas a su capacitación profesional	4,02

SU.PAS		SATISFACCIÓN DEL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS CON LA UNIVERSIDAD	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)		
SU.PAS.6	Satisfacción global		
SU.PAS.6 - 1	Grado de satisfacción global con los servicios de la Universidad		3,97